



**Ana Cristina Lourenço A Importância da Qualidade das Relações em
Rodrigues Contextos Organizacionais**



**Ana Cristina Lourenço
Rodrigues**

**A Importância da Qualidade das Relações em
Contextos Organizacionais**

Relatório de Estágio apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão, realizado sob a orientação científica da Professora Doutora Vera Cristina Fontes Teixeira Vale, Professora Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro.

“A qualidade nunca se obtém por acaso; ela é sempre o resultado do esforço inteligente.”
(John Ruskin)

o júri

presidente

Prof. Doutor Manuel Luís Au-Yong Oliveira
Professor Auxiliar, Universidade de Aveiro

Prof. Doutora Sílvia Maria Pereira da Silva Faria
Professora Auxiliar, Universidade Portucalense

Prof. Doutora Vera Cristina Fontes Teixeira Vale
Professora Auxiliar, Universidade de Aveiro

agradecimentos

O presente capítulo tem o objetivo de prestar homenagem a todos aqueles que colaboraram na concretização do estágio curricular e do respetivo relatório.

Começo com um agradecimento especial à Professora Doutora Vera Teixeira Vale, pela sua orientação, críticas e sugestões imprescindíveis à realização do estágio, assim como à elaboração do presente relatório.

Um especial reconhecimento à organização onde tive o privilégio de realizar este estágio e aos seus colaboradores pelo excelente acolhimento que me proporcionaram.

À Doutora Isabel Ribeiro um muito obrigado por toda a orientação, disponibilidade e apoio, assim como à Doutora Elisabete Oliveira e ao Doutor Diogo Carvalheira por toda a simpatia, dedicação, empenho e profissionalismo, assim como a todos os *stakeholders* que colaboraram com o estudo de investigação.

Aos meus familiares e amigos agradeço o apoio incondicional, o incentivo, as críticas e as sugestões de melhoria.

palavras-chave

Marketing relacional; Satisfação; Confiança; Compromisso; Qualidade da Relação

resumo

Atualmente, num contexto de mercados cada vez mais complexos e dinâmicos considera-se essencial, para as organizações, a criação de laços de proximidade, com os utilizadores dos seus serviços ou produtos, como estratégia fundamental para a sua competitividade e capacidade de sobrevivência. A abordagem de *marketing* relacional permite uma maior aproximação entre as partes envolvidas, com o propósito de obter benefícios mútuos. É indispensável o estabelecimento de relações duradouras e com qualidade, entre os diversos stakeholders, assim como a cocriação de valor. Uma relação de qualidade é avaliada pela satisfação, confiança e compromisso de todos os intervenientes.

O caso em análise, afeto à Associação para a Educação e Valorização da Região de Aveiro (AEVA), utiliza a pesquisa quantitativa, como metodologia de investigação, através da realização de inquéritos por questionário, via *online*, dirigidos às entidades que tem recorrido aos serviços da AEVA, nos últimos três anos. A amostra do presente estudo apresenta 110 inquiridos.

Com o objetivo de aferir a importância da qualidade das relações entre a associação e as entidades da região de Aveiro, o estudo visa responder à questão de investigação de modo a avaliar e explorar as relações interdependentes das variáveis em análise, através das hipóteses formuladas, no modelo de investigação.

Espera-se que os resultados obtidos exponham quais as determinantes-satisfação, confiança, compromisso, que afetam a qualidade da relação da AEVA. É ainda expectável compreender a influência das marcas da AEVA, na região de Aveiro.

keywords

Relational *marketing*; Satisfaction; Trust; Commitment; Relationship Quality,

abstract

Currently, in a context of increasingly complex and dynamic markets, it is considered essential for organizations to create close ties with all those who are interested in their services or products, as a fundamental strategy for their competitiveness and survival capacity. A relational marketing approach allows a closer relationship between the parties involved, in order to obtain mutual benefits. It is indispensable to establish quality and lasting relationships among the various stakeholders, as well as the co-creation of value. Relationship quality, is assessed by the satisfaction, trust and commitment of all stakeholders.

The case in question of Aveiro's Association for Education and Valorisation (AEVA) uses quantitative research methodology by surveys by questionnaires, online, with questionnaires addressed to the entities that have already resorted to the AEVA services, over the last three years. The sample of the present study has 110 respondents.

In order to assess the importance of the quality of the relations between the association and the entities of the Aveiro region, the study aims to answer the research question in order to evaluate and explore the interdependent relations of the variables under analysis, through the hypotheses formulated in the research model.

It is hoped that the results obtained will expose the determinants of satisfaction, trust, and commitment that affect the quality of the AEVA relationship. It is also expected to understand the influence of AEVA's brands in the region of Aveiro.

Índice

Introdução.....	1
Capítulo I-Revisão da Literatura.....	3
1.1- Do <i>Marketing</i> Transacional ao <i>Marketing</i> Relacional	3
1.2- Cocriação de valor em <i>Marketing</i> Relacional	4
1.3- A organização e as suas relações	5
1.3.1- Importância das relações nas Organizações Sem Fins Lucrativos.....	6
1.3.2- Ciclo de vida das relações	7
1.4- Drivers das relações	8
1.4.1- Qualidade do Serviço.....	8
1.4.2- Satisfação	9
1.4.3- Confiança	10
1.4.4- Compromisso	10
1.4.5- Qualidade da relação	11
Capítulo II-Relatório de Estágio	12
2.1- A AEVA - Marcas	12
2.2- Atividades desenvolvidas.....	13
Capítulo III -Caso de Estudo: A AEVA e a qualidade das suas relações	15
3.1- Metodologia de investigação.....	15
3.1.1- Modelo conceptual de Investigação.....	15
3.1.2- Seleção da população e da amostra em estudo	17
3.1.3- Método de recolha de dados	18
3.1.4- Inquérito por questionário	18
Capítulo IV- Análise e Discussão dos Resultados	22
4.1- Caracterização da amostra	22
4.2- Análise da confiabilidade das escalas	25
4.3- Análise Descritiva Univariada	26
4.4- Análise Fatorial	29
4.5- Análise de Regressão Linear Múltipla	36
Capítulo V- Considerações Finais.....	41

5.1- Conclusão e discussão	41
5.2- Limitações e Investigações Futuras.....	42
6- Referências Bibliográficas.....	44
Anexos.....	50
Anexo A - Inquérito.....	50
Anexo B - Dados Demográficos	57
Anexo C - Análise da confiabilidade das escalas	61
Anexo D - Estatísticas Descritivas	64
Anexo E - Análise de Componentes Principais	74
Anexo F- Análise de Regressão Linear	92

Lista de Tabelas

Tabela 1. Exploração e definição das dimensões.....	16
Tabela 2. <i>Itens</i> referentes à variável qualidade do serviço (expetativas)	19
Tabela 3. <i>Itens</i> referentes à variável qualidade dos serviços (percepções)	20
Tabela 4. <i>Itens</i> referentes às variáveis, satisfação, confiança, compromisso e qualidade da relação.....	21
Tabela 5. Dados relativos ao Género e à Faixa etária dos inquiridos	22
Tabela 6. Dados relativos às habilitações literárias dos inquiridos.....	22
Tabela 7. Dados relativos à Função dos inquiridos	23
Tabela 8. Dados relativos aos anos em que os inquiridos laboram na entidade	23
Tabela 9. Dados relativos ao rendimento dos inquiridos	23
Tabela 10. Dados relativos ao setor das entidades	24
Tabela 11. Dados relativos ao concelho das entidades	24
Tabela 12. Dados relativos à duração da relação com a AEVA e à utilização dos serviços nos últimos 12 meses.....	24
Tabela 13. Dados relativos à relação com as Marcas	25
Tabela 14. Dados relativos à relação com a AEVA	25
Tabela 15. Dados relativos ao Alpha de Cronbach.....	26
Tabela 16. Estatísticas Descritivas da Qualidade do Serviço (expetativas)	27
Tabela 17. Estatísticas Descritivas da Qualidade do Serviço (percepções).....	28
Tabela 18. Estatísticas Descritivas	29
Tabela 19. Análise de Componentes Principais da Qualidade do Serviço (expetativas)	31
Tabela 20. Análise de Componentes Principais da Qualidade do Serviço (percepções).....	32
Tabela 21. Análise de Componentes Principais da Satisfação, Confiança, Compromisso, Qualidade da Relação.....	36
Tabela 22. H1: Análise de Regressão Linear	37
Tabela 23. H2: Análise de Regressão Linear	38
Tabela 24. H3: Análise de Regressão Linear	38
Tabela 25. H4: Análise de Regressão Linear	39
Tabela 26. H5: Análise de Regressão Linear	39
Tabela 27. H6: Análise de Regressão Linear	40

Lista de Figuras

Figura 1. Representação gráfica do modelo de investigação proposto.....	17
Figura 2. Gráfico Escarpa da Qualidade do Serviço: expetativas	30
Figura 3. Gráfico Escarpa da Qualidade do Serviço: perceções	32
Figura 4. Gráfico Escarpa da Satisfação	33
Figura 5. Gráfico Escarpa da Confiança	34
Figura 6. Gráfico Escarpa do Compromisso	35
Figura 7. Gráfico Escarpa da Qualidade da Relação.....	35

Introdução

A constante evolução para mercados cada vez mais globalizados e extremamente competitivos, exige às empresas, uma grande capacidade de adaptação de forma a enfrentar desafios permanentes. A procura contínua de produtos ou serviços diversificados e inovadores é uma estratégia indispensável com o objetivo de oferecer respostas adequadas às exigências do mercado global, em que desenvolvem as suas atividades. Simultaneamente é também essencial a criação de relações de proximidade que permitam atrair e fidelizar clientes, e assim ganhar vantagem competitiva.

A forte concorrência, a elevada importância do serviço, o ritmo acelerado dos mercados, a complexidade das relações, entre outros, são características do novo milénio, que é ainda mais volátil e dinâmico (Ndubisi, & Natarajan, 2016).

Atualmente, diversas empresas incorporam o *marketing* relacional para alcançarem níveis elevados de desempenho através de uma relação com qualidade, de longo prazo, com os seus *stakeholders*. Grönroos, (1994) descreve o *marketing* relacional como um processo dinâmico, em constante crescimento com o objetivo de estudar, especificamente, as relações de longo prazo com os destinatários de serviços ou produtos.

Organizações com foco nos seus clientes permitem a criação de relações e a sua sobrevivência, hoje em dia, a relação mutuamente benéfica, pode ser considerada um fator diferenciador.

Autores apontam o compromisso, a confiança, a satisfação ou a qualidade da relação como os principais *drivers* da relação (Morgan & Hunt, 1994; Crosby, Evans & Cowles, 1990; Chen, & Myagmarsuren, 2011; Ulaga, & Eggert, 2006).

Um aspeto importante a considerar, é a quantificação da qualidade de um serviço, que, de acordo com Parasuraman, Zeithaml, & Berry, (1985) a qualidade do serviço é a diferença entre as expectativas e a perceção do serviço prestado ao seu recebedor.

Para Esmaeilpour, Sayadi, & Mirzaei, (2017) os indicadores - satisfação e qualidade, são fundamentais para as empresas prestadoras de serviços. O desenvolvimento e a gestão de relações de longo prazo constroem a lealdade e a satisfação, possibilitando assim, a vantagem competitiva organizacional (Ndubisi, & Natarajan, 2016). Ainda de acordo com Chen, & Myagmarsuren, 2011, as relações de longo prazo são mais vantajosas do que as de curto prazo, para o sucesso organizacional.

As organizações sem fins lucrativos possuem, cada vez mais, uma orientação para o *marketing* com o intuito de realizarem a sua missão social, e concentrarem a sua especial atenção nas necessidades e desejos dos seus *stakeholders* de modo a possibilitar a criação de relações de qualidade, estáveis e duradouras, e serviços para o benefício da sociedade.

Com a constante mudança dos mercados, um lapso praticado por uma organização poderá colocar em risco a interação existente, e neste âmbito surge o problema de investigação que incide na importância do *marketing* relacional, em identificar os fatores que contribuem para as relações de qualidade, de longo prazo. Dado o exposto, os principais objetivos são compreender, analisar e avaliar as relações, bem como medir o contributo das mesmas, para a eficácia organizacional com a intenção de construir relações estáveis e duradouras, pela partilha de serviços e informação.

O caso em estudo está afeto à Associação para a Educação e Valorização da Região de Aveiro (AEVA), organização na qual foi desenvolvido o estágio curricular. Neste âmbito emerge a seguinte questão de investigação, quais as determinantes que afetam a qualidade das relações da associação?, à qual as respostas serão analisadas e discutidas ao longo do trabalho desenvolvido.

A metodologia de investigação utilizada passará por uma pesquisa quantitativa através da realização de inquéritos por questionários, com o objetivo de fazer uma análise detalhada e

completa sobre as relações da AEVA com as entidades do tecido empresarial da Região de Aveiro, que recorrem ou recorreram aos seus serviços, nos últimos três anos. O questionário divulgado, via correio eletrónico, disponível no período de 3 de agosto a 12 de setembro de 2018, obteve um total de 110 inquiridos.

Em resposta à questão de investigação, através dos dados obtidos, podemos afirmar que a qualidade das relações da AEVA, é reforçada pela confiança dos parceiros. Os resultados indicam que a AEVA, deve melhorar a sua estratégia no que respeita à satisfação e ao compromisso dos parceiros. Ao nível das marcas, a Escola Profissional de Aveiro destaca-se com a maior percentagem de respostas.

Relativamente à estrutura adotada, o presente trabalho é constituído por cinco capítulos pertinentes para a presente investigação. Inicialmente será exposta uma introdução ao presente estudo, e posteriormente surgirá o primeiro capítulo, que irá abordar a revisão da literatura sobre a temática em análise, ressaltando a importância das relações e das parcerias e/ou cooperação nos negócios.

O segundo capítulo, intitulado por relatório de estágio, englobará uma sinopse da AEVA e das suas diversas marcas, assim como, as principais atividades desenvolvidas, no decorrer do mesmo.

No que respeita ao terceiro capítulo, este, abordará o caso de estudo, em que é mencionada a metodologia de investigação, que engloba o problema e a questão de investigação assim como os objetivos do presente estudo. No final do último capítulo descrito serão também apresentadas as hipóteses de investigação a serem testadas, o modelo de investigação proposto, a amostra e o método de recolha de dados.

O quarto capítulo incidirá sobre a apresentação, análise e interpretação dos dados obtidos através do inquérito por questionário. No quinto e último capítulo serão apresentadas as considerações finais nomeadamente, a conclusão e a discussão do estudo em análise, as principais limitações encontradas durante a realização do estudo e serão também mencionadas melhorias para as investigações futuras. No final do presente relatório será, ainda, apresentada a bibliografia e em anexo, os instrumentos de recolha de dados.

Capítulo I - Revisão da Literatura

O presente capítulo reflete o enquadramento teórico, onde serão abordados os conceitos mais importantes para o estudo em questão, particularmente em *marketing* relacional, englobando diversas temáticas, como cocriação de valor, as organizações e as suas relações, o ciclo de vida das relações, *drivers* das relações, nomeadamente, satisfação, confiança, compromisso e qualidade da relação.

1.1- Do *Marketing* Transacional ao *Marketing* Relacional

No sentido de fazer face aos concorrentes, é imprescindível que as organizações adotem estratégias que respondam eficazmente ao mercado e às necessidades dos seus atores, individuais ou organizacionais. De acordo com Grönroos, (1994), as inovações em *marketing*, são essencialmente reforçadas pela globalização dos negócios, e com a importância que os recebedores, de serviço ou produto, têm. Segundo os autores Vargo, & Lusch, (2004), foram desenvolvidas novas teorias de *marketing* nas quais predominam, a cocriação de valor, as relações e os recursos intangíveis.

Atualmente, o *marketing* relacional veio diminuir o relevo do *marketing* transacional, através do interesse superior nas relações de longo prazo, com os atores envolvidos. Uma orientação para o curto prazo, entre os atores intervenientes, característica da abordagem transacional, mostra-se contemporaneamente diminuta, em relação à orientação para o longo prazo, refletida na abordagem relacional (Damkuvienė, & Virvilaitė, 2007).

No *marketing* transacional, o contacto com o destinatário do produto ou serviço é mínimo e os benefícios obtidos estão incorporados na solução técnica do produto, isto é, o ator não recebe valor agregado para além da imagem corporativa ou da marca (Grönroos, 1994). Ainda, de acordo com Grönroos, (1994), a qualidade técnica do produto, ou o que o agente envolvido obtém como resultado, é a principal fonte de criação de qualidade no *marketing* de transações.

Para os autores Delacroix, & Guillard, (2016), as partes envolvidas em trocas direcionadas para a relação têm lucros superiores relativamente às orientadas para as transações. De acordo com Grönroos, (1994) a transferência de uma orientação transacional para uma orientação relacional possibilita vantagens competitivas nas organizações.

Na perspetiva de Morgan, & Hunt, (1994), o *marketing* relacional está relacionado com as diversas atividades de *marketing* focadas em estabelecer, desenvolver e gerir as trocas relacionais. Chen, & Myagmarsuren, (2011), defendem que o *marketing* relacional abrange, a longo prazo, a criação, o desenvolvimento e a gestão de relações.

De acordo com Grönroos, (1994), o *marketing* relacional reúne uma maior interatividade com os utilizadores do serviço ou produto, e possibilita aos mesmos, receber diversos tipos de valor agregado, nomeadamente conhecimento e informação, através do qual domina o aumento da qualidade funcional.

No *marketing* relacional, o foco para as necessidades e orientação do ator recetor são o suporte para o sucesso e rentabilidade de uma organização (Gummesson, & Mele, 2010). De acordo com os autores Payne, Christopher, Peck, & Clark, (1998), o *marketing* relacional relativamente à abordagem transacional, desenvolve a relação estável com os *stakeholders*, possibilita uma vigorosa coesão entre qualidade, serviço do cliente e *marketing*, e maximiza o valor estratégico dos seus recetores.

Na literatura, a pesquisa de *marketing* relacional de serviços tem aumentado devido ao crescimento da economia em serviços nos mercados emergentes, assim como pela mudança do paradigma de pensamento dominante de produtos para o pensamento dominante de serviços (Ndubisi, & Natarajan, 2016). De acordo com Vargo, & Lusch, (2004) o pensamento dominante de serviços é superior ao pensamento dominante de produtos, no sentido de não desprezar a existência de oportunidades de expansão de mercado, com intuito de empregar soluções e criar valor para os atores envolvidos.

Segundo os autores, Ndubisi, & Natarajan, (2016) as pesquisas realizadas sobre vendas pessoais consentem um impulso no desenvolvimento de *marketing* relacional em serviços para possibilitar um maior contacto com os seus utilizadores, facilitador de vantagem competitiva e desempenho organizacional pelo desenvolvimento e gestão das relações de longa duração.

1.2- Cocriação de valor em *Marketing* Relacional

A conexão entre atores no processo de criação de valor é essencial para o desenvolvimento e sobrevivência de ambas as partes, nos mercados atuais. Para os autores, Srivastava, & Singh, (2010) a criação de valor é desenvolvida pela colaboração entre atores e pela aproximação contínua da relação, assim como dos objetivos partilhados, com o propósito de fazer melhorias e desenvolver soluções inovadoras.

Com as constantes alterações do mercado, as novas tecnologias da informação possibilitam, de forma mais veloz, trocas na partilha de informação entre os diversos agentes envolvidos na relação (Gupta, Polonsky, & Lazaravic, 2017). O processo económico e social, pelo qual os atores definem posições que influenciam os seus comportamentos e perceções, intitula-se de cocriação (Lambert, & Enz, 2012).

De acordo com Merz, He, & Vargo, (2009) a lógica de *service-dominant*, abrange uma orientação de processo e não unicamente de bens e serviços, elucida que os serviços são considerados como os denominadores comuns de troca, e considera ainda, o ator recetor, como o elemento principal na criação de valor. Os autores salientam também que o valor, ao invés de ser distribuído, é continuamente cocriado pelos *stakeholders*.

As organizações necessitam entender o melhor método para apoiar os seus utilizadores, através dos recursos que oferecem (Hibbert, Winklhofer, & Temerak, 2012), e de uma análise conjunta, no sentido de não desprezar o contacto com os diversos atores envolvidos, com o objetivo de obter informações e propostas de melhoria. De acordo com Payne, Storbacka, & Frow, (2008) a comunicação desempenha um papel essencial na cocriação de valor.

A cocriação de valor ocorre de diversas experiências, isto é, durante e após as trocas de serviços, entre as partes envolvidas, ao longo do tempo (Lambert, & Enz, 2012). É ao longo da extensão de tempo, que uma organização constrói uma relação com os seus atores, individuais ou organizacionais cocriando valor, de modo a satisfazer as necessidades do público-alvo. Os *stakeholders* conseguem prestar e beneficiar do serviço, unicamente quando o valor é cocriado, (Lambert, & Enz, 2012).

Subsistem diversas formas de cocriar valor, e segundo o estudo de Ekman, Raggio, & Thompson, (2016), a cocriação de valor pode ocorrer ao nível do ator, em que é o único a perceber o valor obtido; ao nível diádico, onde existe uma relação benéfica entre as duas partes envolvidas, nas trocas de mercado; e a nível de rede, na qual a cocriação é realizada por todos os atores envolvidos em um sistema, natural ou artificial, de serviços.

Nas relações, os atores envolvidos têm dois papéis fundamentais, a sua participação e a capacidade na cocriação de valor (Dong, Sivakumar, Evans, Zou, 2015). Outros autores, Hibbert, Winklhofer, & Temerak, (2012) defendem similarmente que a aprendizagem e a participação do utilizador de um produto ou serviço, admitem uma maior integração dos recursos e a criação de valor.

Inúmeras são as vantagens da cocriação entre comprador e vendedor, pelo simples facto de os utilizadores serem mais ativos, numa estratégia relacional, e possuírem um conhecimento superior, que proporciona uma maior interação com a organização e a criação e extração de valor em rede (Ojasalo, 2001).

A participação de um interveniente ativo permite procurar e partilhar informações, assim como interagir com o vendedor e com a organização prestadora de serviços ou fornecedora de produtos (Dong, Sivakumar, Evans, Zou, 2015). De acordo com Ekman, Raggio, & Thompson, (2016) os atores envolvidos em uma relação podem, ao longo do tempo, encontrar novas soluções para os recursos utilizados com o intuito de acrescentar valor.

Na perspectiva de Payne, Storbacka, & Frow, (2008) as relações, através do diálogo e interação que englobam os *stakeholders*, possibilitam também a cocriação de valor, e ainda de acordo com Crosby, Evans & Cowles, (1990), a interação, entre os atores intervenientes na relação é fundamental para a satisfação.

A cocriação de valor admite a criação de redes e de parcerias duradouras em relações estáveis, e de acordo com Lusch, & Vargo, (2014) a lógica do pensamento dominante de serviços, realça as redes como um sistema mais vasto que permite alterar ou desenvolver o ecossistema de serviços em que estão inseridos.

1.3- A organização e as suas relações

Payne, Christopher, Peck, & Clark, (1998), em mercados cada vez mais modificados, a capacidade de adaptação das organizações é extremamente importante, com o objetivo de reconhecer as necessidades dos mercados e dos atores circundantes, tendo em conta que cada uma das partes interessadas é única, com exigências e perceções diferenciadas, para adaptar os seus serviços ou produtos aos mesmos.

Podem distinguir-se relações entre atores organizacionais e atores singulares. As relações entre atores organizacionais podem ocorrer em duas categorias, em B2B, que são constituídas por interações entre produtores, grossistas, retalhistas, que diferem das relações entre organizações, de venda direta, isto é, relações que não possuem diversos intervenientes no processo (Lilien, 2016). Ainda na perspectiva de Lilien, (2016) as relações com atores singulares são de domínio B2C, uma vez que são considerados os consumidores finais.

No novo milénio, as organizações são influenciadas por diversos desafios, particularmente, com o elevado nível de concorrência e a elevada complexidade do mercado. Com o intuito de colmatar esses obstáculos, é indispensável manter as relações atuais e criar estratégias para angariar novos contactos, através de informações privilegiadas, ideias inovadoras, novas soluções empresariais, criação de competências, entre outras (Ndubisi, & Nataraajan, 2016).

Nas organizações, as trocas comerciais são sustentadas através das relações entre compradores e vendedores (Delacroix, & Guillard, 2016). A relação entre dois atores sociais, através da interação mútua (Damkuvienė, & Virvilaitė, 2007), subsiste pelo resultado benéfico que é esperado (Keeling, Keeling, & McGoldrick, 2013). A orientação comportamental de cultivar, gerir e aumentar o grau da relação entre as partes envolvidas denomina-se por vendas relacionais (Crosby, Evans, & Cowles, 1990).

A gestão dos contactos existentes é, permanentemente, um desafio para muitas organizações de serviços devido à sua conexão direta com a eficácia organizacional (Woo, 2017). A partilha de informação é um comportamento persuasivo na gestão das relações, que permite a obtenção de benefícios ao longo das diversas interações entre o vendedor e os utilizadores, o que admite evidenciar a indicação de boa-fé do prestador de serviço ao ator recetor (Mangus, Bock, Jones, & Folse, 2017).

É fundamental, fomentar, estabelecer e manter relações duradouras e estáveis com os atores intervenientes, para alcançar os objetivos da estratégia de vendas relacionais (Ahearne, Jelinek, & Jones, 2007). Crosby, Evans, & Cowles, (1990) argumentam que o contacto de uma das partes envolvidas com os colaboradores de uma organização, nomeadamente comerciais ou vendedores intitula-se por momento de verdade. Ainda, de acordo com os mesmos autores, os comerciais desempenham nas organizações, um duplo papel, gestores da relação e gestores da qualidade do serviço prestado.

Hoje em dia, é primordial que os vendedores estejam preparados para as interações com o público-alvo, uma vez que a população dispõe de um acesso contínuo à informação e é essencial uma personalização da relação (Arli, Bauer, & Palmatier, 2017). Os diversos contactos entre comprador e vendedor fortalecem os vínculos afetivos ao longo do tempo, transformando assim transações individuais e discretas em parcerias relacionais (Czepiel, 1990).

Os autores Erevelles & Fukawa (2013) argumentam que a venda pessoal engloba um elemento afetivo, fundamental para a compreensão nas relações entre o vendedor e o utilizador do serviço ou produto. Esta conexão é considerada o núcleo central das trocas comerciais e diversos esforços são realizados para melhorar a qualidade da relação (Bojei, Julian, Wel, & Ahmed, 2013).

Empresas com uma orientação para a relação laboram na qualidade da relação, proximidade e intimidade (Beetles & Harris, 2010). As organizações focadas nos atores, singulares ou organizacionais, têm uma maior probabilidade de obter um desempenho superior na relação (Brady, & Crorim, 2001). A relação entre organizações é fundamental para o estabelecimento de parcerias e para a própria sobrevivência no mercado competitivo, no qual desenvolvem as suas atividades. Weitz, & Bradford, (1999) argumentam que uma interação conjunta entre os vendedores e os atores organizacionais destaca o valor da parceria e permitirá o desenvolvimento de soluções, para ambas as organizações.

A seleção de parcerias, com o intuito de agregar valor, pela teoria do *marketing* relacional, pode ser um fator diferenciador na estratégia da competitividade (Morgan, & Hunt, 1994). Através de uma relação duradoura e mutuamente benéfica é possível a criação de valor entre os *stakeholders* (Payne, Christopher, Peck, & Clark, 1998). De acordo com Vargo, & Lusch, (2004), o valor é obtido através da cocriação das partes envolvidas. Na perspectiva de Melamed, & Simpson, (2016), as relações consideradas como valiosas permitem a criação de laços vigorosos, dada a motivação de investimento de tempo, por parte dos atores intervenientes.

A intenção de um ator, singular ou organizacional, em manter uma relação com uma organização afirma-se de deliberada e livre (Fernandes, & Proença, 2013). A experiência do utilizador em relação ao fornecimento de um bem ou serviço prestado pela organização, com quem estabelece uma relação permite o bloqueio da entrada dos concorrentes (Ndubisi, & Natarajan, 2016). A retenção dos atores envolvidos é alcançada pelas relações estáveis e resistentes, que envolvem uma comunicação e dependência mútua assim como a uma distribuição do risco (Damkuvienė, & Virvilaitė, 2007).

A interdependência e colaboração mútua são características das relações que concebem valor para ambos os atores sociais, recorrendo igualmente a outros benefícios económicos, sociais e emocionais (Damkuvienė, & Virvilaitė, 2007). Nas relações, a necessidade de conformidade entre os atores envolvidos, possibilita a confiança, o compromisso e a cooperação (Mehta, Larsen, Rosenbloom, & Ganitsky, 2006).

A relação entre ambas as partes, atualmente, deverá ser orientada para os utilizadores e para a comercialização de soluções adequadas aos atores envolvidos (Arli, Bauer, & Palmatier, 2017). De acordo com Gummeson, & Mele, (2010), cada utilizador de um produto ou serviço é único e, portanto, as suas necessidades e desejos possuem características particulares, contextuais e dinâmicas.

A intangibilidade, a inseparabilidade, a variabilidade e a perecibilidade fazem parte das características do serviço (Palmer, 1998, citado por Egan, 2011), assim como a importância dos processos e das pessoas, em que a construção de relações é fundamental (Egan, 2011).

1.3.1- Importância das relações nas Organizações Sem Fins Lucrativos

Atualmente, as organizações sem fins lucrativos exercem a sua atividade em ambientes cada vez mais complexos (Langer, & LeRoux, 2017) e revelam um maior interesse nos seus *stakeholders*, do que a maioria das restantes empresas (Knox, & Gruar, 2007).

Similarmente às empresas comuns, as organizações sem fins lucrativos optam pela implementação de uma orientação para o *marketing*, com o objetivo de incidir o seu foco nos seus utilizadores, para alcançar a satisfação das suas necessidades com o propósito de criar valor com todos os seus *stakeholders*, e conduzir assim, a um desempenho superior das organizações (Najev Čačija, 2016). De acordo com Gallagher, & Weinberg (1991), as organizações sem fins lucrativos começam a aplicar estratégias de *marketing* e concentram as

suas necessidades na obtenção de objetivos organizacionais, dada a complexidade das relações existentes, por vezes interorganizacionais.

No setor sem fins lucrativos a cooperação dos diversos atores intervenientes e as parcerias são imprescindíveis para ultrapassar os problemas existentes, aperfeiçoar a prestação de serviços com o objetivo de garantir a continuidade dos processos (Duque-Zuluaga, & Schneider, 2008).

Uma orientação colaborativa aplicada pelas organizações permite a pesquisa de parcerias favoráveis para cooperar, adquirir recursos e prestar serviços (Duque-Zuluaga, & Schneider, 2008). Os autores, Knox, & Gruar, (2007) argumentam que as organizações sem fins lucrativos começam a interagir nas relações com os *stakeholders* e em práticas de *marketing*.

As organizações sem fins lucrativos começam a entender que uma possível fonte de financiamento pode envolver produtos ou serviços (Muehrcke, 1985). Os fatores que contribuem para a mudança no terceiro setor englobam a necessidade por parte das organizações sem fins lucrativos de controlar o seu financiamento, isto é, obter capacidade de se autofinanciarem, devido à concorrência existente e ao facto de estas organizações possuírem, contemporaneamente, conhecimentos sobre as técnicas e valor do *marketing*, obtido através das parcerias com outras empresas, com ou sem fins lucrativos (Knox, & Gruar, 2007).

Uma compreensão da orientação do mercado e do desempenho organizacional possibilitará as organizações alcançarem a eficácia e a eficiência, no entanto estes conceitos em organizações sem fins lucrativos não devem ser completamente aplicáveis, mas sim modificados, atendendo às características concretas destas organizações (Duque-Zuluaga, & Schneider, 2008).

Uma correta orientação para o mercado fundamenta-se em forças ambientais que afetam a organização, e por sua vez, permitem adaptar atividades e estratégias para atingir a missão organizacional (Duque-Zuluaga, & Schneider, 2008). De acordo com os mesmos autores, a missão organizacional, particularmente, em organizações sem fins lucrativos, segue uma orientação social de forma a possibilitar a criação de serviços para o benefício da sociedade de diversos setores.

1.3.2- Ciclo de vida das relações

A criação de uma relação, estável, é um processo longo e contínuo, que envolve diversas etapas para o seu desenvolvimento. De acordo com Dwyer, Schurr, & Oh, (1987) foram identificadas seis etapas, ordenadas, no desenvolvimento da relação, nomeadamente consciência, exploração, expansão, compromisso e dissolução. Estas etapas ordenadas formam o ciclo de vida do desenvolvimento das relações entre as organizações e os utilizadores do serviço ou produto.

A primeira fase, denominada consciência, proporciona o reconhecimento por uma das partes envolvidas, em que a outra parte, é adequada para a relação e é evidenciado uma proximidade situacional (Dwyer, Schurr, & Oh, 1987), por outro lado, existe o conhecimento, da existência de concorrentes e dos seus serviços (Jap, & Anderson, 2007).

A fase de exploração pode ocorrer durante um curto ou longo período de tempo, e possibilita a pesquisa e o processo de experimentação por parte de um ator com a organização, são ponderados os benefícios, os sacrifícios e as obrigações que essa relação poderá reunir (Dwyer, Schurr, & Oh, 1987).

A etapa de expansão reúne o aumento de benefícios e de interdependência entre os parceiros, mantendo-se os subprocessos da fase anterior, e conjuntamente a confiança e a satisfação, neste processo, aumentam a tomada de risco (Dwyer, Schurr, & Oh, 1987).

A quinta etapa, intitulada de compromisso, é a fase mais elevada de interdependência e satisfação entre os dois atores da relação, eliminando os possíveis concorrentes que poderiam oferecer serviços ou produtos similares (Dwyer, Schurr, & Oh, 1987).

A etapa final, designada dissolução, consiste na saída de um dos atores da parceria, até então existente, por diversos motivos, nomeadamente pelo aumento de custos de transação, mudanças nas necessidades pessoais ou organizacionais, assim como, pela diminuição de obstáculos com outros concorrentes (Dwyer, Schurr, & Oh, 1987). É ainda de realçar que esta dissolução poderá ocorrer durante as etapas anteriormente descritas (Dwyer, Schurr, & Oh, 1987).

1.4- Drivers das relações

Atualmente, as organizações necessitam de uma correta gestão dos contactos atuais e potenciais, tendo em conta fatores essenciais para a sua sobrevivência como a qualidade do serviço e a satisfação do consumidor, com a finalidade de obter uma relação com qualidade de longa duração, através da confiança e do compromisso por parte dos atores envolvidos. De acordo com Woo, (2017) o grande desafio das organizações prestadoras de serviços é a gestão dos contactos existentes.

Nos subcapítulos posteriores serão analisados os constructos que afetam as relações dos atores envolvidos, particularmente a qualidade do serviço, a satisfação, a confiança, o compromisso e a qualidade da relação.

1.4.1- Qualidade do Serviço

As constantes alterações na demografia, estilo de vida e preferências dos atores intervenientes são características dominantes dos mercados, cada vez mais dinâmicos, pelo que é necessário, entender quais são as expetativas e as perceções dos utilizadores, para a sobrevivência da organização (Purcărea, Gheorghe, & Petrescu, 2013).

Segundo os autores Parasuraman, Zeithaml, & Berry, (1985) a avaliação da qualidade dos serviços é realizada pela discrepância entre as expetativas e as perceções dos atores envolvidos, relativamente aos serviços prestados. Essencialmente, as expetativas refletem os desejos das partes interessadas e a sensação de que o serviço oferecido, por uma organização, vai ao encontro de esses mesmos desejos (Purcărea, Gheorghe, & Petrescu, 2013). As expetativas dos utilizadores provêm de inúmeros fatores mutáveis, entre os quais são destacadas as necessidades pessoais, as experiências anteriores, a comunicação da organização e o *marketing* de boca-a-boca.

Para as organizações precaverem níveis baixos de qualidade nos serviços, o recrutamento e a seleção dos colaboradores são essenciais Fitzsimmons & Fitzsimmons (2010). Uma interação e um plano de trabalho com o mesmo objetivo, entre os elementos da organização, permitem implementar uma cultura de qualidade (Carvalho, Bernardo, Sousa, & Negas, 2014). De acordo com Bilhim, (2009) diversos peritos enumeram algumas das inúmeras vantagens de investir na qualidade, entre as quais:

- ✓ Fidelizar os contactos existentes;
- ✓ Atrair novos contactos;
- ✓ Diminuir os custos;
- ✓ Aumentar os lucros;
- ✓ Conseguir colaboradores satisfeitos;
- ✓ Invocar à criatividade;
- ✓ Contribuir para a saúde financeira e ambiental da empresa.

Parasuraman, Berry, & Zeithaml, (1991) mencionam as cinco dimensões mensuradas para avaliar a qualidade dos serviços, nomeadamente, tangibilidade, confiabilidade, atendimento, garantia e empatia, através de uma escala intitulada de SERVQUAL.

A tangibilidade reflete a dimensão que engloba as possíveis instalações físicas, os equipamentos modernos, a aparência dos colaboradores, prestadores do serviço (Purcărea, Gheorghe, & Petrescu, 2013), até mesmo os diversos documentos solicitados pelos utilizadores do serviço (Esmaeilpour, Sayadi, & Mirzaei, 2017).

A dimensão intitulada de confiabilidade engloba a capacidade do colaborador de uma organização executar os serviços da forma mais eficiente possível, no tempo certo, revelando interesse em resolver os problemas dos atores interessados, com o objetivo de satisfazer as suas necessidades (Esmaeilpour, Sayadi, & Mirzaei, 2017).

De acordo com Esmaeilpour, Sayadi, & Mirzaei, (2017), relativamente à dimensão atendimento, esta, envolve a capacidade dos colaboradores em cooperarem com os utilizadores e fornecerem o serviço desejado, por outras palavras, demonstra o desejo de resolver os seus problemas ou incertezas, assim como, lidar com as possíveis reclamações.

A garantia é a percepção que o recebedor, do produto ou serviço, possui da empresa, em responder às suas necessidades, transmitindo confiança e credibilidade Esmaeilpour, Sayadi, & Mirzaei, (2017).

A empatia possibilita ao colaborador relacionar-se com a outra parte envolvida de forma individualizada e demonstrar interesse para com o mesmo Purcărea, Gheorghe, & Petrescu, (2013).

O modelo SERVQUAL esclarece que a qualidade do serviço advém da diferença entre as expetativas e as percepções do utilizador (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991).

Em suma, as organizações podem alcançar poder competitivo através da produção de serviços de elevada qualidade, uma vez que a qualidade do serviço é a capacidade de atender ou ultrapassar as expetativas do utilizador, isto é, o seu desempenho percebido (Atsan, 2017). A qualidade percebida pelos recebedores de serviços está associada com a satisfação (Woo, 2017).

1.4.2- Satisfação

Atualmente, as organizações procuram estabelecer laços de longo prazo com os diversos atores pelo que, uma das principais componentes a ter em conta é a sua satisfação (Atsan, 2017). Num ambiente de mercados competitivos, as empresas prestadoras de serviços, necessitam de conquistar a satisfação, dos utilizadores dos produtos ou serviços, para a sua sobrevivência (Woo, 2017).

A satisfação para Ulaga, & Eggert, (2006) é vista como um sentimento afetivo da mente e para Achour, (2006), como um sentimento positivo, que um ator obtém aquando de um momento de consumo, através da comparação das expetativas alcançadas pelo serviço, e do desempenho percebido. Similarmente, Ulaga, & Eggert, (2006) argumenta que a satisfação surge da comparação do desempenho percebido com padrões de comparação.

Segundo os autores Kotler, (2000) e Kotler, (2003), a satisfação pode gerar um sentimento positivo ou negativo, de prazer ou decepção, ou ainda, de acordo com Anuwichanont, & Mechinda (2011), confirmar as suas expetativas como frustradas, igualadas ou ultrapassadas.

A satisfação reflete o grau em que o consumidor admite que uma experiência evoca experiências positivas, e em investigações anteriores foi considerada como fator indutor de intenção de recompra (Anuwichanont, & Mechinda, 2011), para o autor Woo, (2017), a satisfação é, não só fundamental na retenção dos diversos atores mas também no seu recrutamento.

De acordo com Atsan, (2017) a satisfação é uma emoção psicológica identificada pela utilização do serviço, e atualmente as organizações identificam a satisfação como, o critério que permite alcançar vantagem competitiva na procura de serviços, por parte dos diversos atores interessados, assim como publicidade positiva boca-a-boca.

Os autores, Yap, Ramayah, & Shahidan, (2012), consideram que a satisfação é determinante para o estabelecimento de confiança e de acordo com Ulaga, & Eggert, (2006) é ainda determinante da qualidade da relação.

1.4.3- Confiança

A confiança é um sentimento de segurança, com base nas crenças, de que o comportamento é orientado por intenções favoráveis para o interesse dos outros e na capacidade de uma organização em manter as suas promessas (Lewis & Soureli, 2006). De acordo com Jung, & Soo (2012) a confiança pode ser explicada como a vontade de uma parte envolvida acreditar na capacidade da outra parte, em executar as suas funções.

Um ator percebe o risco quando adquire produtos ou serviços (De Chernatony & Riley, 1998), no entanto, as marcas podem funcionar como indutores de confiança, instigando-o a consumir produtos ou serviços que percebem possuir um menor risco associado.

Para ganhar confiança, o indivíduo detém a crença que a outra parte pratica ações que possuem resultados positivos e também idealiza que os efeitos positivos continuarão no futuro (Yap et al., 2012). Anderson, & Narus, (1984) realçam, similarmente, a realização de ações com resultados positivos, entre os parceiros, e acrescentam o facto de a existência de ações inesperadas ocasionarem consequências negativas.

A confiança é, ainda, um aspeto fundamental a considerar na construção de relações fortes entre a marca e as diversas partes envolvidas, e encontra-se positivamente relacionada com a fidelização à marca (Şahin, et al., 2011; Jung, & Soo, 2012). Na perspetiva de Morgan, & Hunt, (1994) a confiança é uma das componentes centrais para as trocas relacionais.

De acordo com Ulaga, & Eggert, (2006) a confiança baseia-se na crença de que um parceiro agirá em conformidade com os interesses do outro parceiro, consentindo uma maior confiança para resolver as dificuldades em parceria. Para Danik, Żukowska, (2011) citados por Danik, & Lewandowska, (2016) o fator fundamental para a cooperação é a confiança.

A confiança é intitulada como a principal determinante do compromisso (Morgan, & Hunt, 1994) e da qualidade da relação (Ulaga, & Eggert, 2006). Entre os diversos atores, a confiança ocasiona consequências positivas na relação (Wong, & Sohal, 2002), e os autores Wong, & Sohal, (2002) defendem que a confiança influencia positivamente o compromisso entre o vendedor e a qualidade da relação. De acordo com Morgan, & Hunt, (1994) a confiança e o compromisso são as chaves para o *marketing* relacional assim como as relações cooperativas.

1.4.4- Compromisso

Ao processo de envolvimento em que um ator se encontra motivado a despende energia para manter a relação, denomina-se de compromisso (Sisson, 2017). O compromisso pode ser descrito, segundo Moorman, Zaltman, & Deshpande, (1992) como o desejo contínuo de um ator conservar uma relação de longo prazo com a organização.

Os autores Guo, Duff, & Hair, (2010) defendem que o compromisso entre dois atores só ocorre na possibilidade de existir um elevado grau de insumos, entre ambos e na expectativa de continuidade da relação. De acordo com Morgan, & Hunt, (1994) é igualmente realçado o facto de ser essencial maximizar esforços para preservar essa relação.

De acordo com Hocutt, (1998) o compromisso é visto como a intenção de prosseguir uma relação com um parceiro e ainda, Dwyer, Schurr, & Oh, (1987) afirmam que, nas relações entre o comprador e o vendedor, o compromisso reflete a existência de uma promessa de relação entre eles.

Na perspetiva de Lacey, & Morgan, (2007), a criação e a consolidação do *marketing* relacional têm como base o compromisso. Para Doyle (2009), a criação de uma relação de longo prazo é influenciada pelo compromisso dos atores envolvidos e na sua cooperação.

Na perspectiva de Morgan, & Hunt, (1994) o compromisso é a componente central para as trocas relacionais dos diversos atores envolventes. Segundo Ulaga, & Eggert, (2006), a melhor forma de manter uma relação é com um elevado nível de envolvimento.

1.4.5- Qualidade da relação

Ao processo de avaliar a força da relação e o facto de esta atender às necessidades e expectativas dos intervenientes, com base no histórico passado, intitula-se qualidade da relação (Crosby, Evans, & Cowles, 1990). Ainda, na perspectiva de Wong, & Sohal, (2002), ao grau de uma relação, que se avalia pelas percepções satisfatórias, em como os objetivos e os desejos ou necessidades, dos atores envolvidos, são alcançados, denomina-se por qualidade da relação.

De acordo com Chen, & Myagmarsuren, (2011), a qualidade da relação é fundamental no *marketing* relacional uma vez que influencia a decisão do ator em manter, construir ou retirar-se da interação com a organização. Um elevado nível de qualidade na relação, permite concluir que a parte envolvida poderá confiar futuramente na organização prestadora do serviço, uma vez que as experiências passadas foram positivas (Wong, & Sohal, 2002).

Crosby, Evans, & Cowles, (1990) defendem que a qualidade da relação permite relações de longo prazo, através da prestação do serviço que atende e supera as expectativas dos atores intervenientes, assim como reverencia os seus interesses. Na perspectiva de Chen, & Myagmarsuren, (2011), as experiências anteriores de um cliente relativamente à confiança, satisfação e compromisso permitem quantificar a qualidade da relação.

Os autores Wong, & Sohal, (2002) defendem que uma relação com qualidade assegura a relação de longo prazo. As relações de longo prazo acrescentam valor à interação entre os diversos intervenientes. Os autores Chen, & Myagmarsuren, (2011) reforçam, ainda, a importância de quantificar a qualidade de uma relação, para entender as relações existentes e atuar quando necessário, tendo em consideração que, uma relação de longo prazo é mais lucrativa e fundamental para o desenvolvimento organizacional.

Na perspectiva de Cater, & Cater, (2010) a adaptação, a cooperação e a transferência de conhecimento, são componentes fundamentais na qualidade da relação. Ulaga, & Eggert, (2006) reforçam ainda que a confiança, o compromisso e a satisfação são os indicadores mais representativos para alcançar a qualidade da relação.

Capítulo II - Relatório de Estágio

O estágio realizado na Associação para a Educação e Valorização da Região de Aveiro (AEVA), sediada em Aveiro, teve a duração de seis meses, no período de três de outubro de 2017 a trinta e um de março de 2018. Ao longo do capítulo será realizada uma sinopse da organização, das suas marcas e das principais atividades desenvolvidas, no decorrer do estágio, que permitem ir ao encontro do presente estudo.

2.1- A AEVA - Marcas

A Associação para a Educação e Valorização da Região de Aveiro (AEVA) fundada em 1998, é uma associação sem fins lucrativos que analisa e responde às necessidades do tecido empresarial, da região de Aveiro, através de uma diversidade de serviços e marcas, no entanto atua em maior escala, com a Escola Profissional de Aveiro (“missão – AEVA – Associação para a Educação e Valorização da Região de Aveiro,” n.d.)

A AEVA possui competências na educação, formação, desenvolvimento e valorização das comunidades (“o que fazemos – AEVA – Associação para a Educação e Valorização da Região de Aveiro,” n.d.). Atualmente é essencial participar na sociedade, de modo ativo, e com esta perspetiva a AEVA através das suas marcas procura responder a algumas das necessidades, da comunidade e do tecido empresarial da região de Aveiro.

A Escola Profissional de Aveiro (EPA), considerada como a maior escola profissional do país, desenvolve um modelo dual, ao nível do contexto de sala e contexto de trabalho, com o intuito de promover a educação e a formação dos alunos. Ao nível da formação em contexto de trabalho (FCT) os alunos realizam a sua aprendizagem em entidades, da área de formação (“Escola Profissional de Aveiro – AEVA – Associação para a Educação e Valorização da Região de Aveiro,” n.d.).

A EPA possui diversas unidades distribuídas pelo distrito de Aveiro:

- ✓ Unidade das Especialidades Tecnológicas, em Estarreja;
- ✓ Unidade do Terciário, em Aveiro;
- ✓ Unidade das Tecnologias, em Sever do Vouga;
- ✓ Unidade do Apoio à Inovação, em Águeda;
- ✓ Unidade do Apoio à Valorização Empresarial, em Albergaria-a-Velha;

O Canal Central é um canal televisivo regional, destinado à satisfação das necessidades locais com o intuito de promover a região através da informação, cultura, conhecimento e entretenimento (“CanalCentral – AEVA – Associação para a Educação e Valorização da Região de Aveiro,” n.d.).

O Parque dos talentos consiste em um espaço direcionado para eventos (animações, festas, atividades de lazer, formação, cuidados infantojuvenis) e para a criatividade, atendendo às necessidades específicas dos seus clientes (“Parque dos Talentos – AEVA – Associação para a Educação e Valorização da Região de Aveiro,” n.d.).

O Centro Qualifica tem como propósito qualificar adultos através do processo de validação e certificação de competências, assim como informar, orientar e encaminhar jovens, integrar pessoas com deficiência e incapacidade, definir uma rede de oferta qualificante promotora de emprego (“Centro Qualifica – Região de Aveiro – AEVA – Associação para a Educação e Valorização da Região de Aveiro,” n.d.).

O Centro de Informação Europe Direct Aveiro é um espaço de informação e organização de eventos relativos a temas da União Europeia e os seus Estados membros. (“Centro de Informação Europe Direct Aveiro – AEVA – Associação para a Educação e Valorização da Região de Aveiro,” n.d.)

O campo tecnológico (CATEC) presta serviços de inserção e valorização profissional de pessoas, possui um papel ativo no apoio ao desenvolvimento tecnológico e de ID&T de empresas. Destacam-se ainda a Formação Profissional à medida das empresas, a promoção conjunta com o IEFP, relação escola-empresa, bolsas de emprego, metodologias inovadoras, incubação e promoção de ideias de negócios, formação qualificante pós-secundária, entre outras (“CATEC – campo tecnológico – AEVA – Associação para a Educação e Valorização da Região de Aveiro,” n.d.).

A marca SERVIR-Voluntariado tem o objetivo de satisfazer as necessidades específicas da comunidade da região de Aveiro, bem como a resolução de problemas de âmbito nacional e internacional através do SEV (Serviço de Voluntariado Europeu) (“SERVIR – Voluntariado – AEVA – Associação para a Educação e Valorização da Região de Aveiro,” n.d.).

Relativamente ao CITIZENS PROJECTS – Assessoria em Projetos Internacionais, o foco incide na promoção e organização de encontros / intercâmbios internacionais, designadamente seminários, congressos, exposições, visitas de estudo, bem como na conceção, promoção e organização de eventos particularmente na qualificação e no emprego jovem (“CITIZENS PROJECTS – Assessoria em Projetos Internacionais – AEVA – Associação para a Educação e Valorização da Região de Aveiro,” n.d.).

O CEO (Criar, Envolver, Orientar) uma marca pensada para a inclusão dos indivíduos com necessidades especiais de educação e de orientação pessoal e profissional, que inclui um espaço dedicado e inovador com um apartamento-laboratório, uma oficina criativa, um auditório, uma horta, uma sala de eventos de modo a proporcionar condições nas áreas da reabilitação cognitiva e motora, do bem-estar e da saúde física e mental (“CEO – Criar | Envolver | Orientar – AEVA – Associação para a Educação e Valorização da Região de Aveiro,” n.d.).

A marca QER – Qualificação em Eventos e Restauração, permite o desenvolvimento de eventos à escala regional, nacional ou internacional e disponibiliza serviços qualificados nas áreas de eventos e restauração, com diversos espaços para a formação, nomeadamente bares e restaurantes pedagógicos (“QER – Qualificação em Eventos e Restauração – AEVA – Associação para a Educação e Valorização da Região de Aveiro,” n.d.).

Relativamente à marca Canais – formação, publicações, serviços, desenvolve ações de formação em contexto de trabalho e estudos de caráter científico e experimental em parcerias com universidades e centros de investigação, disponibiliza também serviços nas áreas da publicação, qualidade, ambiente e segurança, psicologia (“canais – formação, publicações, serviços – AEVA – Associação para a Educação e Valorização da Região de Aveiro,” n.d.).

Spread.it – information technologies, uma marca, que desenvolve *software* e constrói soluções inovadoras nas áreas da educação e formação, assim como soluções técnicas para a instalação e manutenção de sistemas informáticos (“Spread.it – information technologies – AEVA – Associação para a Educação e Valorização da Região de Aveiro,” n.d.).

A marca VougaPark (Vouga FabLab) acolhe e desenvolve ações de empreendedorismo, possibilita ainda a prestação de serviços inovadores nas áreas de turismo rural e ambiental, saúde e bem-estar (“VougaPark (Vouga FabLab) – AEVA – Associação para a Educação e Valorização da Região de Aveiro,” n.d.).

2.2- Atividades desenvolvidas na AEVA

A AEVA engloba diversos serviços de apoio à comunidade, entre os quais saliento o Serviço de integração e valorização (SIV), serviço, no qual estive integrada, no desenvolvimento das diversas atividades de estágio. A equipa comercial do SIV, até à data de conclusão do estágio, foi constituída por três elementos e têm como objetivos a colocação de pessoas formadas ou em formação de contexto de trabalho (FCT), na comunidade, assim como na divulgação da oferta de serviços desenvolvidos e prestados pelas diversas marcas AEVA, com o intuito de clarificar, orientar e encaminhar os parceiros para os responsáveis das respetivas marcas.

A equipa do SIV mantém contacto com o exterior e com as entidades da região de Aveiro para promover as diversas marcas e colocar os alunos da EPA em formações de contexto de trabalho. Cada elemento da equipa tem distribuída uma área geográfica o que lhe permite criar uma relação de proximidade com as entidades dessa mesma área, e desse modo conseguir melhores resultados na resposta às necessidades das entidades.

O plano de trabalho ao longo do período de estágio incidiu nas seguintes atividades:

- ✓ Atualizar, constantemente, a base de dados das empresas parceiras;
- ✓ Atualizar as bases de dados dos alunos da EPA, aptos para a sua FCT;
- ✓ Contactar, via telefónica, os ex-alunos da EPA para obter informação da sua atual situação profissional;
- ✓ Atualizar a base de dados de ex-alunos da EPA com a sua situação profissional;
- ✓ Apresentar o Concurso Regional de Ideias Empreendedoras aos alunos das unidades da EPA;
- ✓ Agendar reuniões, via telefónica, com as empresas parceiras para a FCT dos alunos da EPA;
- ✓ Acompanhar a orientadora nas reuniões de FCT;
- ✓ Atualizar as informações no Portal Académico e Administrativo (PACA), relativas à FCT dos alunos da EPA e das respetivas empresas.

Capítulo III – Caso de Estudo: A AEVA e a qualidade das suas relações

O presente capítulo incide sobre a abordagem metodológica, o objeto de estudo, nomeadamente os objetivos e a questão de investigação, à qual o estudo visa responder, assim como o modelo de investigação selecionado. Posteriormente são ainda analisados, a amostra, o método de recolha de dados e o inquérito realizado.

3.1- Metodologia de investigação

A validade de uma metodologia não pode ser aferida em abstrato, mas sim em relação ao problema e aos objetivos a que pretende responder, assim, é na sua utilidade prática que encontramos a chave para a escolha dos métodos de investigação (Serapioni, 2000).

Atualmente, num contexto de mercados cada vez mais complexos, dinâmicos e competitivos considera-se imprescindível para as empresas, o emprego de estratégias diversificadas, que as tornem mais competitivas. A estratégia de *marketing* relacional é nos dias de hoje fundamental no sentido de atrair e fidelizar clientes.

É fundamental entender o que fará um ator manter-se em constante contacto com a organização e neste âmbito, a investigação realizada, permite concluir que uma abordagem de *marketing* relacional possibilita a criação de laços de proximidade, com o intuito de tornar ativos os atores envolvidos, de modo a obter benefícios mútuos. Os autores Chen, & Myagmarsuren, (2011), defendem, ainda, que uma relação baseada na partilha de interesses e no compromisso são a chave para o *marketing* relacional, e para a confiança dos intervenientes.

Surge o problema de investigação que incide, na importância do *marketing* relacional, em identificar os fatores que contribuem para as relações de qualidade, de longo prazo. De acordo com Chen, & Myagmarsuren, (2011), é fulcral, para o desenvolvimento organizacional, quantificar a qualidade da relação e entender as diversas relações existentes, para realizar, junto das mesmas, uma atuação eficaz e eficiente.

Dado o exposto, os principais objetivos são compreender, analisar e avaliar o papel das relações da AEVA, com as organizações do tecido empresarial da Região de Aveiro, que recorrem aos seus serviços, bem como mesurar o contributo das mesmas, para a eficácia organizacional com o intuito de construir relações estáveis e duradouras, pela partilha de serviços e informação.

Com o objetivo de fazer uma análise detalhada e completa sobre as relações existentes da AEVA, com as entidades da Região de Aveiro que recorrem aos seus serviços surge a seguinte questão de investigação:

- ✓ Quais as determinantes que afetam a qualidade da relação da associação?

O presente estudo incide na metodologia quantitativa, que de acordo com Almeida & Freire (2000), este tipo de pesquisa pretende explicar, prever e controlar os fenómenos, procurando regularidades e leis, através da objetividade dos procedimentos e da quantificação das medidas e, segundo Malhotra & Birks (1999), resolve problemas de *marketing* específicos.

Silva & Simon (2005), defendem, que só se faz pesquisa de natureza quantitativa quando se conhecem as qualidades e quando há um controlo do que se vai analisar, isto é, só tem sentido quando há um problema muito bem definido, informação e teoria a respeito do objeto de conhecimento, entendido como o foco da pesquisa ou aquilo que se pretende estudar

3.1.1- Modelo conceptual de Investigação

Após realizada a revisão da literatura sobre as variáveis presentes da investigação, qualidade do serviço, satisfação, confiança, compromisso e qualidade da relação, procedeu-se à elaboração e apresentação das hipóteses, assim como do modelo conceptual proposto para esta investigação.

Inicialmente, surge a exploração e definição dos constructos (tabela 1), baseada na revisão de literatura, elaborada anteriormente, com a apresentação de conceitos dos mesmos. As dimensões apresentam interligações entre si, originando as hipóteses em estudo. Finalmente, surge a representação gráfica do modelo de investigação (figura 1).

Tabela 1.Exploração e definição das dimensões

Constructos	Conceito	Referência
Qualidade do serviço	A qualidade do serviço é a diferença entre as expetativas e a perceção do serviço prestado.	Parasuraman, Zeithaml, & Berry, (1985)
Satisfação	A satisfação é vista como um sentimento positivo que um ator obtém aquando de um momento de consumo, através da comparação das expetativas obtidas pelo serviço e do desempenho percebido.	Achour, (2006)
Confiança	A confiança pode ser definida como a vontade do consumidor em acreditar na capacidade da organização em cumprir as suas funções.	Jung & Soo (2012)
Compromisso	O compromisso é visto como a intenção de prosseguir a relação com um parceiro.	Hocutt, (1998)
Qualidade da relação	A qualidade da relação afeta a decisão do cliente em manter, construir ou retirar-se da interação com a organização.	Chen, & Myagmarsuren, (2011)

Fonte própria

Hipóteses

Na perspetiva de Atsan, (2017) as organizações com o intuito de alcançar poder competitivo através da produção de serviços de elevada qualidade, devem possuir a capacidade de atender ou ultrapassar as expetativas dos atores intervenientes, isto é, o desempenho percebido. A qualidade percebida pelos atores recebedores de serviços está associada com a satisfação Woo, (2017). Pelo que:

- ✓ **Hipótese 1:** A qualidade do serviço possui um impacto positivo na satisfação.

Os autores Leonidou, Talias, & Leonidou, (2008), e Chen, & Myagmarsuren, (2011) consideram que a satisfação, através experiências anteriores, incentiva a confiança e a qualidade da relação. Ainda, de acordo com Yap, Ramayah, & Shahidan, (2012) a satisfação é determinante para o estabelecimento de confiança e segundo Ulaga, & Eggert, (2006) é também uma das características chaves da qualidade da relação. De acordo com Woo, (2017), a satisfação é fundamental na retenção dos atores envolvidos e no seu recrutamento. Como tal:

✓ **Hipótese 2:** A satisfação possui um efeito positivo na confiança.

✓ **Hipótese 3:** A satisfação está positivamente relacionada com a qualidade da relação.

De acordo com Morgan, & Hunt, (1994) a confiança e o compromisso promovem a eficiência, a produtividade, a eficácia e os comportamentos cooperativos fundamentais para o *marketing* relacional. De acordo Chen, & Myagmarsuren, (2011) a qualidade da relação, entre outras variáveis pode ser quantificada através da confiança. Uma parte envolvida, com confiança, detém a crença que a outra parte pratica ações, que possuem resultados positivos e também idealiza que esses resultados continuarão no futuro (Yap et al., 2012). O Compromisso é afetado de forma positiva pela confiança (Leonidou, Talias, & Leonidou, 2008).

Pode-se concluir que a confiança entre os diversos atores origina resultados positivos na relação (Wong, & Sohal, 2002), e é também intitulada como a principal determinante do compromisso (Morgan & Hunt, 1994). Assim:

✓ **Hipótese 4:** A confiança está positivamente relacionada com a qualidade da relação.

✓ **Hipótese 5:** A confiança possui um efeito positivo com compromisso.

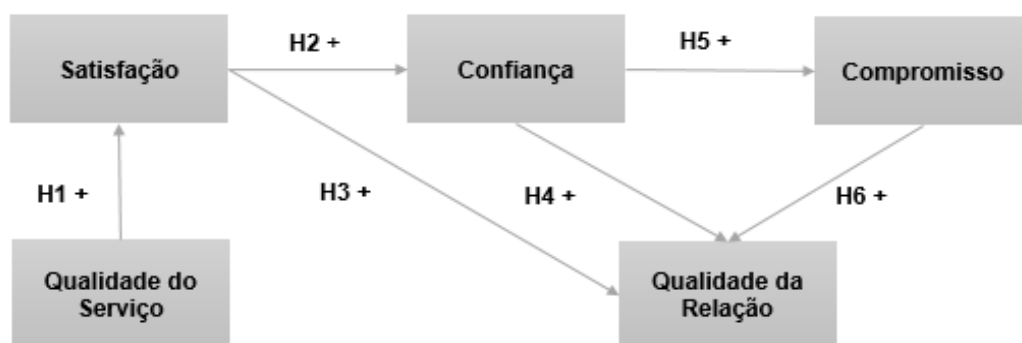
Na perspectiva de Doyle, (2009), a criação de uma relação de longo prazo é influenciada pelo compromisso dos atores envolvidos e na sua cooperação, segundo Hocutt, (1998), o compromisso é ainda visto como a intenção de prosseguir uma relação com um parceiro. O compromisso é um dos fatores chave para a obtenção da qualidade da relação (Ulaga, & Eggert, 2006). Pelo que:

✓ **Hipótese 6:** O compromisso possui um impacto positivo na qualidade da relação.

Representação Gráfica do Modelo

O modelo conceptual de investigação proposto que visa validar o estudo está representado na Figura 1, e representa, esquematicamente, o que anteriormente foi descrito, através da apresentação das variáveis em estudo e das suas hipóteses, tendo em consideração a revisão da literatura efetuada e os objetivos definidos para a investigação.

Figura 1. Representação gráfica do modelo de investigação proposto



Fonte própria

3.1.2- Seleção da população e da amostra em estudo

A população-alvo é a seleção de elementos que possuem as informações procuradas pelo pesquisador e sobre os quais devem ser feitas inferências (Malhotra & Birks, 1999). No

entanto, e de acordo com Lambin, (2000), a seleção de uma fração da população-alvo, de modo a obter conclusões, passíveis de serem aplicadas ao conjunto da população-alvo, denomina-se de amostra.

A população, que dá origem à amostra e para a qual se deseja generalizar os resultados, é composta por 319 entidades que recorrem ou já recorreram, nos últimos três anos, aos serviços da AEVA. Deste modo, serão identificados diversos aspetos, nomeadamente, o tipo e a duração da relação e a opinião dos inquiridos, relativamente à sua satisfação com a associação em estudo.

Através da divulgação de inquérito por questionário a amostra obtida reuniu 110 inquiridos e representa aproximadamente 35% da população em análise.

3.1.3- Método de recolha de dados

A utilização do instrumento adequado na recolha de dados é fundamental para o sucesso da investigação e para a obtenção dos resultados desejados. De acordo com Wind (1979), Hodgkinson & Rousseau (2009), os resultados obtidos por meio de procedimentos de pesquisa, sem o devido rigor ou relevância, podem não originar contribuições significativas para o campo académico ou causar impactos negativos no desenvolvimento de futuras pesquisas.

A recolha de dados da presente investigação baseou-se na utilização de um inquérito por questionário, em que todos os *itens* que medem os constructos encontram-se anteriormente revisados na literatura.

Lambin, (2000) considera o inquérito, um instrumento com respostas fechadas e/ou abertas que permite registar e armazenar a informação do inquirido. De acordo com Malhotra, (2010) os inquiridos, através da realização de um inquérito, podem indicar as suas intenções, motivações, perceções, características pessoais, o seu comportamento, entre outros.

A utilização do inquérito, segundo Fortin (1999), permite maior garantia de anonimato e, consequentemente, maior liberdade de resposta e, ainda, a uniformidade da sua apresentação, ou seja, as questões são sempre apresentadas pela mesma ordem, com as mesmas instruções, assegurando, assim, a uniformidade das condições de medida e a fidelidade, facilitando a comparação entre sujeitos.

A recolha de dados, realizada através da divulgação do inquérito por questionário teve como objetivo questionar as entidades, acerca da sua relação com a associação, que recorreram e recorrem aos serviços da AEVA, nos últimos três anos. O inquérito que apresentou a obrigatoriedade de resposta a todas as questões encontra-se representado no Anexo A, para consulta.

O questionário, elaborado com recurso à plataforma *online Google Docs*, através da partilha por correio eletrónico, decorreu no período de 3 de agosto a 12 de setembro de 2018 e obteve uma amostra de 110 inquiridos.

No processo de recolha de dados, a investigadora não interferiu no preenchimento dos dados e a análise estatística de todos os resultados provenientes da inquirição foi efetuada com o auxílio do *IBM SPSS Statistics*.

3.1.4- Inquérito por questionário

O inquérito por questionário aplicado ao presente estudo está dividido em três secções. Numa fase inicial o inquirido é informado do tema, da entidade em análise e ainda sobre a confidencialidade dos dados facultados.

Posteriormente, à breve introdução, são abordadas diversas afirmações baseadas em escalas já estudadas das seguintes variáveis em análise: qualidade do serviço, satisfação, confiança, compromisso e qualidade da relação.

A estrutura do método de recolha de dados engloba, também, questões relativas, ao tipo de relação que os inquiridos mantêm com a associação, aos dados pessoais, como género, faixa etária, habilitações literárias, rendimento, entre outras, assim como alguns dados das entidades em que laboram.

Cada variável em estudo possui um conjunto de *ítems* mensuráveis, aos quais são atribuídos valores pelos inquiridos, conforme o nível de concordância ou discordância. Os *ítems* associados a cada constructo foram baseados e adaptados de estudos revisados na literatura. Os valores atribuídos às afirmações, em estudo, variam de escalas de medida, de acordo com cada autor. Segundo Malhotra, (2010), a escala de medida intitulada *Likert* permite que os inquiridos indiquem, se discordam totalmente ou se concordam totalmente com as afirmações, do objeto em investigação.

Seguidamente são apresentadas as diversas variáveis em estudo com os *ítems*, a escala e respetivos autores. A tabela seguinte caracteriza a variável qualidade do serviço (expectativas).

Tabela 2. Ítems referentes à variável qualidade dos serviços (expectativas)

Constructo	Dimensão	Ítems	Escala	Referência
Qualidade do Serviço (expectativas)	Tangibilidade	1. Este tipo de associações deveria ter equipamentos com aparência moderna.	1-7	Parasuraman, Berry, & Zeithaml, (1991)
		2. As instalações físicas deste tipo de associações deveriam ser visualmente atraentes.		
		3. Os colaboradores deste tipo de associações deveriam vestir-se convenientemente e ter boa aparência.		
		4. Os materiais associados ao serviço deveriam ser visualmente atraentes, neste tipo de associações.		
	Confiabilidade	5. Quando este tipo de associações promete prestar os seus serviços, num determinado tempo, deveriam fazê-lo.		
		6. Quando as partes envolvidas têm um problema, este tipo de associações deveria mostrar um interesse sincero em resolvê-lo.		
		7. Este tipo de associações deveria realizar o serviço certo, na primeira vez.		
		8. Este tipo de associações deveria fornecer os seus serviços no momento em que promete fazê-lo.		
		9. Este tipo de associações deveria manter sempre corretos e atualizados os dados relativos à relação estabelecida, com a outra entidade.		
	Atendimento	10. Os colaboradores deste tipo de associações deveriam informar exatamente quando os serviços serão realizados.		
		11. Os colaboradores deste tipo de associações deveriam prestar um serviço imediato às entidades.		
		12. Os colaboradores deste tipo de associações deveriam estar sempre dispostos a ajudar.		
		13. Os colaboradores deste tipo de associações nunca deveriam estar muito ocupados para responder às solicitações das entidades.		
	Garantia	14. O comportamento dos colaboradores deste tipo de associações deveria transmitir confiança.		
		15. As partes envolvidas com este tipo de associações deveriam sentir-se seguras nas suas relações.		
		16. Os colaboradores deste tipo de associações deveriam ser corteses.		
		17. Os colaboradores deste tipo de associações deveriam ter o conhecimento para responder às questões das entidades.		
	Empatia	18. Os colaboradores deste tipo de associações deveriam dar atenção individual às entidades.		
		19. Os colaboradores deste tipo de associações deveriam ter horários convenientes para todas as entidades.		
		20. Os colaboradores deste tipo de associações deveriam dar atenção personalizada a cada entidade.		
		21. Os colaboradores deste tipo de associações deveriam demonstrar os melhores interesses pelas partes envolvidas.		
		22. Os colaboradores deste tipo de associações deveriam entender as necessidades específicas das entidades.		

Fonte própria

A variável qualidade do serviço, com os seus vinte e dois *ítems* identificados nas tabelas 2 e 3, foram adaptados dos autores Parasuraman, Berry, & Zeithaml, (1991), com o intuito de mensurar a diferença entre as expectativas e as perceções dos utilizadores, do serviço

prestado pela AEVA, tendo como base cinco dimensões da qualidade, capazes de influenciar a avaliação geral, em relação à qualidade do serviço.

Os inquiridos, para cada *item* devem atribuir um número de 1 a 7, com respostas que variam em “discordo totalmente” a “concordo totalmente”, respetivamente. Esta medição da qualidade do serviço é feita com a utilização de uma escala de sete pontos, baseada nos autores mencionados anteriormente.

A tabela que se segue menciona a variável qualidade do serviço relativamente às percepções dos inquiridos.

Tabela 3. Itens referentes à variável qualidade dos serviços (percepções)

Constructo	Dimensão	Itens	Escala	Referência
Qualidade do Serviço (percepções)	Tangibilidade	1. A AEVA possui equipamentos com aparência moderna.	1-7	Parasuraman, Berry, & Zeithaml, (1991)
		2. As instalações físicas da AEVA são visualmente atraentes.		
		3. Os colaboradores da AEVA vestem-se convenientemente e têm boa aparência.		
		4. Os materiais associados ao serviço da AEVA são visualmente atraentes.		
	Confiabilidade	5. A AEVA presta os seus serviços nos horários estabelecidos.		
		6. A AEVA demonstra sincero interesse em resolver os problemas com a nossa entidade.		
		7. A AEVA executa o serviço na primeira vez.		
		8. A AEVA presta os seus serviços no prazo prometido.		
		9. A AEVA mantém sempre corretos e atualizados os dados relativos à nossa entidade.		
	Atendimento	10. Os colaboradores da AEVA dizem exatamente quando os serviços serão realizados.		
		11. Os colaboradores da AEVA oferecem-nos um serviço imediato.		
		12. Os colaboradores da AEVA estão sempre dispostos a ajudar a nossa entidade.		
		13. Os colaboradores da AEVA respondem prontamente às solicitações da nossa entidade.		
	Garantia	14. O comportamento dos colaboradores da AEVA transmite confiança.		
		15. Sentimo-nos seguros na relação com a AEVA.		
		16. Os colaboradores da AEVA são corteses.		
		17. Os colaboradores da AEVA possuem conhecimento para responder às nossas questões.		
	Empatia	18. A AEVA dá-nos atenção personalizada.		
		19. A AEVA possui um horário conveniente.		
		20. A AEVA tem colaboradores que nos dão um atendimento personalizado.		
		21. Os colaboradores da AEVA demonstram os melhores interesses pela nossa entidade.		
		22. Os colaboradores da AEVA compreendem as nossas necessidades específicas.		

Fonte própria

A satisfação, variável em estudo, na presente investigação foi baseada e adaptada dos autores Leonidou, Talias, & Leonidou, (2008), e envolve cinco *itens*, representados na tabela 4. Os autores selecionaram uma escala de sete pontos, em que o nível 1 corresponde a “muito baixo” e o nível 7 a “muito alto”, relativamente ao estado de concordância.

A variável confiança, engloba nove *itens*, mencionados na tabela 4, adaptados do estudo realizado pelos autores Şahin, Zehir, & Kitapçı, (2011), e é medida através de uma escala de *likert* de cinco pontos, que varia entre o conceito “discordo totalmente” a “concordo totalmente”.

Os cinco *itens*, que correspondem à variável compromisso, extraídos da investigação de Leonidou, Talias, & Leonidou, (2008) e citados na tabela 4, permitem que os inquiridos através de uma escala de sete pontos, indiquem o estado de concordância das afirmações, em um intervalo, que varia do nível 1- “muito baixo” ao nível 7- “muito alto”.

De acordo com Chen, & Myagmarsuren, (2011), para existir um desenvolvimento organizacional é fundamental quantificar a qualidade da relação e entender as diversas relações existentes. A qualidade da relação, é influenciada pela satisfação, confiança assim como pelo compromisso, e a escala utilizada por esta variável, apresenta sete *itens*, e baseou-se no estudo de Chen, & Myagmarsuren, (2011). Os autores basearam-se na escala *Likert* de cinco pontos, rotulada com 1-“discordo totalmente” e 5-“concordo totalmente”.

A tabela 4 aborda as variáveis, satisfação, confiança, compromisso e qualidade da relação.

Tabela 4. Itens referentes às variáveis, satisfação, confiança, compromisso, qualidade da relação

Constructos	Itens	Escala	Referência
Satisfação	<ol style="list-style-type: none"> 1. No geral, estamos satisfeitos com a relação que temos com a AEVA. 2. Decidir trabalhar com a AEVA, foi definitivamente um erro terrível. 3. Se pudéssemos fazê-lo novamente, definitivamente não escolheríamos a AEVA para trabalhar. 4. Ambas as partes querem que a relação de trabalho dure muito tempo. 5. Ambas as partes acreditam que a relação de trabalho tem sido infeliz. 	1-7	Leonidou, Talias, & Leonidou, (2008)
Confiança	<ol style="list-style-type: none"> 1. A AEVA cuida bem da nossa relação. 2. A AEVA atende às nossas expectativas. 3. Sentimos confiança na AEVA 4. A AEVA nunca nos decepciona. 5. A AEVA garante satisfação. 6. A AEVA será honesta e sincera ao abordar as nossas preocupações. 7. Poderíamos confiar na AEVA para resolver o problema. 8. A AEVA faria qualquer esforço para nos satisfazer. 9. A AEVA compensar-nos-ia de alguma forma pelo problema com o serviço. 	1-5	Şahin, Zehir, & Kitapçı, (2011)
Compromisso	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sentimos pouca lealdade e pouco compromisso com a AEVA. 2. As partes estão plenamente empenhadas em preservar uma relação de trabalho duradoura. 3. Dispensamos muito tempo a aprender todo o processo da AEVA. 4. As partes estão dispostas a empregar todos os esforços para ajudar o funcionamento da relação. 5. As partes estão dispostas a dedicar os recursos necessários para desenvolver a relação. 	1-7	Leonidou, Talias, & Leonidou, (2008)
Qualidade da relação	<ol style="list-style-type: none"> 1. O serviço da AEVA dá-nos um sentimento de confiança. 2. Temos a sensação de que o serviço da AEVA é honesto. 3. O serviço prestado pela AEVA sempre foi cortês e amigável. 4. Temos um claro compromisso com o serviço da AEVA. 5. Certamente gostamos do serviço da AEVA. 6. Estamos muito satisfeitos com o serviço da AEVA. 7. Temos uma opinião favorável sobre o serviço da AEVA. 	1-5	Chen, & Myagmarsuren, (2011)

Fonte própria

Capítulo IV- Análise e Discussão dos Resultados

Este capítulo tem como objetivo, na presente investigação, expor o tratamento, a apresentação e a análise dos dados obtidos através do questionário aplicado às entidades que recorrem ou já recorreram aos serviços da AEVA. Todos os dados e conclusões apresentados estão suportados pela análise realizada no *IBM SPSS Statistics*, que se encontra em anexo (Anexos, B,C,D,E,F).

O capítulo inicia com a caracterização da amostra, seguidamente procede-se à apresentação dos resultados do estudo empírico, relativos à análise da confiabilidade das escalas, à análise descritiva univariada, à análise fatorial e à análise de regressão linear múltipla.

4.1- Caracterização da amostra

A amostra, da presente investigação, obtida através de um inquérito por questionário *online*, apresenta 110 inquiridos e todas as respostas foram consideradas válidas. Os resultados que expõem as características dos inquiridos e das entidades, em que laboram, encontram-se presentes no Anexo B.

A descrição dos inquiridos aborda, o género, a faixa etária, as habilitações literárias, a função, o número de anos em que o mesmo labora na entidade, assim como o seu rendimento anual líquido. Os dados solicitados relativamente à entidade referem o seu setor e o concelho. É também analisado o tipo e a duração da relação das entidades com a AEVA e com as suas marcas.

De acordo com os dados obtidos, na tabela 5, dos 110 inquiridos, 51,8% são do género feminino, e 48,2% são do género masculino. Relativamente à faixa etária, esta está compreendida entre idade inferiores ou iguais a 29 anos e a 64 anos, no entanto destaca-se o intervalo dos 30 aos 44 anos com a maior percentagem dos inquiridos (60,9%).

Tabela 5. Dados relativos ao Género e à Faixa etária dos inquiridos

		Frequência	Frequência Relativa %	Frequência Acumulada %
Género	Feminino	57	51,8	51,8
	Masculino	53	48,2	100,0
	Total	110	100,0	
Faixa etária	≤ 29 Anos	9	8,2	8,2
	30 - 44 Anos	67	60,9	69,1
	45 - 64 Anos	34	30,9	100,0
	Total	110	100	

Fonte própria

No que diz respeito às habilitações literárias dos inquiridos, 56,4% são licenciados, 20,9% possuem o 12º ano e apenas 1,8% têm o 6º ano. Ainda, dos 110 inquiridos, 18,2% são mestres e 2,7% pós-graduados. A tabela 6 representa os resultados obtidos referentes às habilitações literárias.

Tabela 6. Dados relativos às habilitações literárias dos inquiridos

		Frequência	Frequência Relativa %	Frequência Acumulada %
Habilitações literárias	Licenciatura	62	56,4	56,4
	12ºAno	23	20,9	77,3
	Mestrado	20	18,2	95,5
	Pós-graduação	3	2,7	95,5
	6ºAno	2	1,8	95,5
	Total	110	100,0	

Fonte própria

A função dos investigados que predomina refere-se ao responsável de serviço com 49,1% das respostas, posteriormente com 20% surge o cargo de diretor e com 10% o responsável pelos recursos humanos e o educador, como elucida a tabela 7.

Tabela 7. Dados relativos à Função dos inquiridos

		Frequência	Frequência Relativa %	Frequência Acumulada %
Função	Responsável de serviço	54	49,1	49,1
	Diretor(a)	22	20	69,1
	Responsável de RH	11	10	79,1
	Educador(a)	11	10	89,1
	Técnico(a)	7	6,4	95,5
	Coordenador(a)	4	3,6	99,1
	Secretário(a)	1	0,9	100,0
	Total	110	100,0	

Fonte própria

A generalidade dos inquiridos labora há 7- 9 anos na entidade que representa, com cerca de 43,6%, já os que trabalham há 4 - 6 anos representam 27,3% da amostra. Apenas 17,3% labora há 10 ou mais anos e com 11,8% há 3 ou menos anos. A tabela 8 reporta os dados obtidos referentes aos anos de trabalho.

Tabela 8. Dados relativos aos anos em que os inquiridos laboram na entidade

		Frequência	Frequência Relativa %	Frequência Acumulada %
Anos a laborar na entidade	≤ 3 Anos	13	11,8	11,8
	4 - 6 Anos	30	27,3	39,1
	7 - 9 Anos	48	43,6	82,7
	≥ 10 Anos	19	17,3	100,0
	Total	110	100,0	

Fonte própria

Relativamente ao rendimento anual líquido, representado na tabela 9, dos 110 inquiridos, 46,4% incide no intervalo dos 12.130 euros a 17.549 euros, de seguida encontra-se o escalão dos 17.550 euros - 28.003 euros, que representa 20,9% da amostra. Com percentagens menores destacam-se as quantias, inferiores ou iguais a 7.150 euros, valores entre 7.151 euros a 12.129 euros, e superiores ou iguais 28.004 euros com 8,2%, 11,8%, 12,7%, respetivamente.

Tabela 9. Dados relativos ao rendimento dos inquiridos

		Frequência	Frequência Relativa %	Frequência Acumulada %
Rendimento anual líquido	≤ 7.150 €	9	8,2	8,2
	7.151€ - 12.129 €	13	11,8	20,0
	12.130 € - 17.549 €	51	46,4	66,4
	17.550 € - 28.003 €	23	20,9	87,3
	≥ 28.004 €	14	12,7	100,0
	Total	110	100	

Fonte própria

No que respeita o setor ao qual a entidade pertence, destaca-se com 60,0% o setor terciário e com percentagens inferiores constam os setores, secundário e primário, 36,4% e 3,6%, respetivamente. Os dados encontram-se representados na tabela 10.

Tabela 10. Dados relativos ao setor das entidades

		Frequência	Frequência Relativa %	Frequência Acumulada %
Setor	Setor Primário	4	3,6	3,6
	Setor Secundário	40	36,4	40,0
	Setor terciário	66	60,0	100,0
	Total	110	100,0	

Fonte própria

Os concelhos com maior percentagem de inquiridos são Ílhavo, seguido de Vagos e Aveiro, como demonstra a tabela 11. Em percentagem inferior, os respondentes mencionaram Cantanhede, Vale de Cambra, Mealhada, Anadia, Oliveira de Azeméis e Murtosa.

Tabela 11. Dados relativos ao concelho das entidades

		Frequência	Frequência Relativa %	Frequência Acumulada %
Concelho da entidade	Ílhavo	24	21,8	21,8
	Aveiro	13	11,8	33,6
	Murtosa	2	1,8	35,5
	Estarreja	4	3,6	39,1
	Sever do Vouga	7	6,4	45,5
	Vagos	15	13,6	59,1
	Albergaria-a-Velha	11	10,0	69,1
	Oliveira do Bairro	11	10,0	79,1
	Águeda	7	6,4	85,5
	Ovar	4	3,6	89,1
	Mira	4	3,6	92,7
	Cantanhede	2	1,8	94,5
	Vale de Cambra	1	0,9	95,5
	Mealhada	1	0,9	96,4
	Anadia	2	1,8	98,2
	Oliveira de Azeméis	2	1,8	100,0
	Total	110	100	

Fonte própria

Relativamente à duração da relação das entidades com a associação, 44,5% dos inquiridos afirmou que esse período de tempo ocorre há 2 - 3 anos, 30,0% há 4 anos ou mais e apenas 25,5% com intervalo igual ou inferior a 1 ano. No que respeita aos serviços da AEVA e à sua utilização, nos últimos 12 meses, 97,3% dos inquiridos respondeu que os utilizaram, apenas 2,7% não usufruíram. A tabela 12 representa os dados relativos à duração da relação com a AEVA e à utilização dos serviços nos últimos 12 meses.

Tabela 12. Dados relativos à duração da relação com a AEVA e à utilização dos serviços nos últimos 12 meses

		Frequência	Frequência Relativa %	Frequência Acumulada %
Duração da Relação	≤ 1 Ano	28	25,5	25,5
	2-3 Anos	49	44,5	70,0
	≥ 4 Anos	33	30,0	100,0
	Total	110	100	
Utilização dos Serviços nos últimos 12 meses	Sim	107	97,3	97,3
	Não	3	2,7	100,0
	Total	110	100	

Fonte própria

De acordo com a tabela 13, a relação das entidades com a associação é predominantemente estabelecida com a EPA (100%). Os inquiridos mencionaram também as marcas, Canal Central, VougaPark, CATEC, Parque dos Talentos, CITIZENS PROJECTS, Centro Qualifica e CEO.

Tabela 13. Dados relativos à relação com as Marcas

		Frequência	Frequência Relativa %	Frequência Acumulada %
Relação com as Marcas	EPA, Canal Central	1	0,9	0,9
	EPA	101	91,8	92,7
	EPA, VougaPark	1	0,9	93,6
	EPA, CATEC	2	1,8	95,5
	EPA, Parque dos Talentos	1	0,9	96,4
	EPA, CATEC, CITIZENS PROJECTS	1	0,9	97,3
	EPA, Centro Qualifica	1	0,9	98,2
	EPA, CEO	2	1,8	100,0
	Total	110	100	

Fonte própria

O último parâmetro que permite caracterizar esta amostra é relativo ao tipo de relação que as entidades da região mantêm com a associação, tabela 14. Dos 110 inquiridos, 57,3% respondeu que a relação é intitulada como parceria, 40,9% como cooperação e 1,8% como parceria/cooperação.

Tabela 14. Dados relativos à relação com a AEVA

		Frequência	Frequência Relativa %	Frequência Acumulada %
Relação com a AEVA	Parceria	63	57,3	57,3
	Cooperação	45	40,9	98,2
	Parceria/Cooperação	2	1,8	100,0
	Total	110	100,0	

Fonte própria

4.2- Análise da confiabilidade das escalas

A presente investigação, de acordo com modelo teórico e os respetivos constructos, nomeadamente, qualidade do serviço, satisfação, confiança, compromisso e qualidade da relação pretende assegurar a validação das escalas utilizadas.

O Alfa de Cronbach, é uma das medidas mais utilizadas, que permite analisar a consistência interna das escalas (Pestana & Gageiro, 2014), usadas no presente inquérito por questionário. Ainda, de acordo com Pestana & Gageiro, (2014), valor do Alfa de Cronbach não assume valores negativos e os níveis de interpretação são os seguintes:

- ✓ Excelente: superior a 0,9;
- ✓ Bom: 0,8 a 0,9;
- ✓ Razoável: 0,7 a 0,8;
- ✓ Fraco: 0,6 a 0,7;
- ✓ Inaceitável: inferior a 0,6.

Foi necessário realizar a reversão dos *itens* formulados de forma negativa nas escalas, para que as respostas destes não causassem distorções na análise dos valores do Alpha de Cronbach. Apenas as escalas, satisfação e compromisso incluíam *itens* formulados de forma negativa, nomeadamente:

- ✓ SAT2 – “Decidir trabalhar com a AEVA, foi definitivamente um erro terrível.”

- ✓ SAT3 – “Se pudéssemos fazê-lo novamente, definitivamente não escolheríamos a AEVA para trabalhar.”
- ✓ SAT5 – “Ambas as partes acreditam que a relação de trabalho tem sido infeliz.”
- ✓ CMT1 – “Sentimos pouca lealdade e pouco compromisso com a AEVA.”

Seguidamente é apresentada a tabela com os constructos e respetivos valores do Alpha de Cronbach e *itens*.

Tabela 15. Dados relativos ao Alpha de Cronbach

	Alpha de Cronbach	Número de Itens
Qualidade do serviço (Expetativas)	0,986	22
Qualidade do serviço (Percepções)	0,984	22
Satisfação	0,653	5
Confiança	0,977	9
Compromisso	0,919	3
Qualidade da relação	0,979	7

Fonte própria

Os resultados obtidos através do Alpha de Cronbach demonstram que as escalas utilizadas têm uma excelente consistência interna nos constructos da qualidade do serviço (expetativas e percepções), confiança, compromisso e qualidade da relação, uma vez que os valores são superiores a 0,9, como demonstra a tabela 15.

Note-se que a escala do compromisso, inicialmente era constituída por cinco *itens* e reduziu-se para três *itens*. Ao realizar a confiabilidade da escala verificou-se que o valor Alpha de Cronbach era de 0,482 (segundo Pestana & Gageiro, (2014) valor inaceitável) e ao excluir o *item* “CMT3 - Dispensamos muito tempo a aprender todo o processo da AEVA” o alfa alterou para 0,774 (ver Anexo C: Compromisso). Após a remoção do *item* mencionado anteriormente verificamos novamente a possibilidade de obter uma excelente consistência interna da escala, ao remover o *item* “CMT1_RS - Sentimos pouca lealdade e pouco compromisso com a AEVA”, cujo valor do Alfa de Cronbach é de 0,919.

Relativamente à satisfação, esta possui uma fraca consistência interna das escalas, uma vez que o Alfa de Cronbach é de 0,653. Não foi possível extrair *itens* desta escala uma vez que os valores do Alfa de Cronbach seriam aproximados ao valor concebido inicialmente (ver Anexo C: Satisfação).

4.3- Análise Descritiva Univariada

No presente capítulo será realizada uma análise descritiva das escalas utilizadas no questionário, nas quais foram consideradas todas as médias, mínimos, máximos, desvios padrão e variâncias.

De acordo Pestana & Gageiro, (2014) a média é uma medida de localização, e representa a abcissa central, sem existência real, enquanto a variância e o desvio padrão são medidas de dispersão que assumem valores positivos, maiores ou iguais a zero, indicam o erro médio entre cada observação e a média da observação.

A variância e o desvio padrão assumem, valores iguais a zero quando as observações são iguais, valores máximos quando a metade das observações aproxima-se do valor mínimo e a restante metade do valor máximo (Pestana & Gageiro, 2014). Note-se que de acordo com os autores mencionados anteriormente o desvio padrão exprime-se na mesma unidade da variável em estudo e quanto menor for o seu valor mais aproximadas estão as observações da média e consequentemente menor a variabilidade dos dados.

A tabela 16 apresenta as estatísticas descritivas de todos os *itens*, relativamente à sua média, mínimo, máximo, desvio padrão e variância, no que respeita às expectativas dos inquiridos, em relação à qualidade do serviço da associação.

No que respeita às expectativas dos inquiridos, os valores atribuídos, na variável da qualidade no serviço variam entre os números 3 (mínimo) e 7 (máximo), na escala de 1-“discordo totalmente” a 7-“concordo totalmente”. As questões relativas à tangibilidade (E1 a E4) obtiveram o valor mínimo atribuído de 3, enquanto as restantes características dos serviços, confiabilidade, atendimento, garantia e empatia, obtiveram como valor mínimo o 4, que correspondem a “discordo” e “não concordo nem discordo”, respetivamente. Os *itens* relativos à tangibilidade apresentam também médias inferiores aos das restantes características. Note-se que todos os *itens* apresentam médias acima do valor médio da escala de medida (valor médio = 4, numa escala de 1-“discordo totalmente” a 7-“concordo totalmente”).

O desvio padrão e a variância associados a cada um dos itens das expectativas dos inquiridos, relativamente à qualidade do serviço, encontram-se baixos tendo em conta que todos eles são inferiores a 1, à exceção do item E1-“Este tipo de associações deveria ter equipamentos com aparência moderna”, pelo que, uma vez mais, se comprova a baixa variabilidade dos dados.

Tabela 16. Estatísticas Descritivas da Qualidade do Serviço (expectativas)

	Média	Mínimo	Máximo	Desvio Padrão	Variância
E1	5,700	3	7	1,000	1,001
E2	5,680	3	7	0,967	0,935
E3	5,640	3	7	0,984	0,967
E4	5,710	3	7	0,952	0,905
E5	6,150	4	7	0,764	0,584
E6	6,170	4	7	0,740	0,548
E7	6,060	4	7	0,758	0,574
E8	6,100	4	7	0,754	0,568
E9	6,180	4	7	0,744	0,554
E10	6,150	4	7	0,744	0,554
E11	6,050	4	7	0,752	0,566
E12	6,090	4	7	0,749	0,560
E13	6,010	4	7	0,829	0,688
E14	6,170	4	7	0,765	0,585
E15	6,190	4	7	0,748	0,560
E16	6,120	4	7	0,763	0,582
E17	6,170	4	7	0,689	0,474
E18	6,110	4	7	0,770	0,593
E19	6,090	4	7	0,773	0,597
E20	6,050	4	7	0,806	0,649
E21	6,160	4	7	0,761	0,578
E22	6,140	4	7	0,760	0,578

Fonte própria

A tabela 17 apresenta as estatísticas descritivas dos *itens*, relativamente à sua média, mínimo, máximo, desvio padrão e variância, no que respeita às perceções dos inquiridos, relativamente à qualidade do serviço da AEVA.

Na variável da qualidade no serviço, as perceções dos inquiridos no serviço prestado pela AEVA indicam que, em todos os *itens* a média foi positiva, numa escala de sete pontos. Todas as dimensões da qualidade do serviço apresentam o 4, como valor mínimo atribuído, à exceção da questão P5-“A AEVA presta os seus serviços nos horários estabelecidos”, alusiva à confiabilidade do serviço, que obteve como valor mínimo o 3, numa escala de 1-“discordo

totalmente” a 7-“concordo totalmente”. Em todos os *itens* a valor máximo atribuído corresponde ao 7-“concordo totalmente”.

O desvio padrão e a variância associados a cada um dos *itens* encontram-se baixos, tendo em conta que todos eles são inferiores a 1, o comprova que os resultados dos *itens* apresentam bastante homogeneidade.

Tabela 17. Estatísticas Descritivas da Qualidade do Serviço (percepções)

	Média	Mínimo	Máximo	Desvio Padrão	Variância
P1	5,260	4	7	0,925	0,856
P2	5,240	4	7	0,908	0,824
P3	5,650	4	7	0,874	0,763
P4	5,510	4	7	0,854	0,729
P5	5,860	3	7	0,840	0,706
P6	5,910	4	7	0,711	0,505
P7	5,830	4	7	0,765	0,585
P8	5,930	4	7	0,775	0,600
P9	5,930	4	7	0,726	0,527
P10	5,940	4	7	0,733	0,537
P11	5,880	4	7	0,739	0,546
P12	5,960	4	7	0,741	0,549
P13	5,940	4	7	0,758	0,574
P14	6,010	4	7	0,772	0,596
P15	5,990	4	7	0,736	0,541
P16	6,060	4	7	0,770	0,592
P17	5,950	4	7	0,709	0,503
P18	5,950	4	7	0,709	0,503
P19	5,910	4	7	0,773	0,597
P20	5,940	4	7	0,745	0,556
P21	5,960	4	7	0,729	0,531
P22	5,950	4	7	0,715	0,511

Fonte própria

A tabela 18 retrata as estatísticas descritivas dos *itens*, relativamente à sua média, mínimo, máximo, desvio padrão e variância, da satisfação, da confiança, do compromisso e da qualidade da relação.

No que respeita a variável satisfação pode verificar-se que todos os *itens* apresentam médias acima do valor médio da escala de medida (valor médio = 4), numa escala de 1-“discordo totalmente” a 7-“concordo totalmente”. Destacam-se os valores 5,950 e 6,750, como sendo a média máxima e mínima, respetivamente. No seu conjunto, a satisfação apresenta uma média positiva. Os valores mínimos e máximos atribuídos variaram de 1 a 7 em todos os *itens*, à exceção da SAT4 intitulada como “Ambas as partes querem que a relação de trabalho dure muito tempo” em que os inquiridos atribuíram como valor mínimo e máximo, os números 3 e 7, que correspondem ao discordo e concordo totalmente.

O desvio padrão e a variância associados a cada um dos *itens* da variável satisfação encontram-se baixos, tendo em conta que todos eles são inferiores a 1, à exceção da SAT 5- “Ambas as partes acreditam que a relação de trabalho tem sido infeliz” pelo que, uma vez mais, se corrobora que os resultados dos *itens* apresentam bastante uniformidade.

A variável confiança encontra-se com as médias dos *itens* compreendidas entre os 4,000 e os 4,140, o que podemos concluir que os valores são bastante positivos face à escala de medida utilizada (1-“discordo totalmente” a 5-“concordo totalmente”). Os valores mínimos e máximos atribuídos aos *itens* variam do 2-“discordo” ao 5-“concordo totalmente”. Os dados obtidos mostram que o desvio padrão e a variância permanecem razoavelmente baixos.

Relativamente ao compromisso, numa escala de 1-“muito baixo” a 7-“muito alto” os *itens* exibem uma média superior a 6, à exceção da questão CMT3-“Dispensamos muito tempo a aprender todo o processo da AEVA” que apresenta uma média de 3,040. O número mínimo atribuído pelos inquiridos intitula-se de muito baixo e o máximo, muito alto, na escala de 1 a 7. O desvio padrão e a variância dos *itens* apresentados encontram-se baixos, tendo em conta que todos eles são inferiores a 1, pelo que, uma vez mais, se corrobora que os resultados dos *itens* apresentam homogeneidade, com exceção da CMT3 que apresenta os seguintes valores 1,483 (desvio padrão) e 2,201 (variância).

A variável qualidade da relação apresenta as médias dos *itens* acima do valor médio da escala de medida, valor médio = 3, numa escala de 1-“discordo totalmente” a 5-“concordo totalmente”. O número mínimo atribuído intitulado pelo 2-“discordo”, pertence ao item QR3-“O serviço prestado pela AEVA sempre foi cortês e amigável” e o valor máximo atribuído pertence ao 5-“concordo totalmente”. O desvio padrão e a variância indicam que os resultados dos *itens* apresentam-se bastante homogêneos.

Tabela 18. Estatísticas Descritivas

	Média	Mínimo	Máximo	Desvio Padrão	Variância
SAT1	5,950	1	7	0,828	0,686
SAT2_RS	6,750	1	7	0,696	0,485
SAT3_RS	6,670	1	7	0,949	0,901
SAT4	6,410	3	7	0,758	0,574
SAT5_RS	6,600	1	7	1,042	1,086
TRU1	4,140	3	5	0,533	0,284
TRU2	4,110	3	5	0,548	0,300
TRU3	4,140	3	5	0,582	0,339
TRU4	4,000	2	5	0,606	0,367
TRU5	4,060	2	5	0,625	0,390
TRU6	4,120	3	5	0,570	0,325
TRU7	4,100	3	5	0,541	0,293
TRU8	4,100	2	5	0,574	0,329
TRU9	4,010	2	5	0,583	0,339
CMT1_RS	6,770	1	7	0,673	0,452
CMT2	6,450	4	7	0,644	0,414
CMT3	3,040	1	7	1,483	2,201
CMT4	6,270	4	7	0,753	0,567
CMT5	6,140	4	7	0,772	0,596
QR1	4,170	3	5	0,572	0,328
QR2	4,210	3	5	0,526	0,277
QR3	4,240	2	5	0,634	0,402
QR4	4,240	3	5	0,557	0,311
QR5	4,200	3	5	0,555	0,308
QR6	4,220	3	5	0,565	0,319
QR7	4,220	3	5	0,548	0,301

Fonte própria

4.4- Análise Fatorial

Este capítulo tem como objetivo analisar a validade das variáveis através da análise fatorial que engloba o Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), o teste de Bartlett, a variância explicada, o nº de fatores retidos, as comunalidades e os pesos fatoriais.

Segundo Pestana & Gageiro, (2014) a análise fatorial, procura explicar a correlação entre as variáveis observadas, simplificando os dados através do método de extração das componentes principais. Para avançar com a análise fatorial é necessário verificar o KMO e o teste de Bartlett, procedimentos estatísticos que permitem verificar a qualidade das correlações entre as variáveis (Pestana & Gageiro, 2014).

De acordo com Pestana & Gageiro, (2014) um KMO mais perto do valor 1 significa que os coeficientes de correlação parciais são mais pequenos, por outro lado quanto mais próximo do zero, existe uma correlação fraca entre as variáveis, note-se ainda que o valor do KMO, indica a qualificação da análise fatorial da seguinte forma:

- ✓ Muito Boa: 1 a 0,90;
- ✓ Boa: 0,8 a 0,9;
- ✓ Média: 0,7 a 0,8;
- ✓ Razoável: 0,6 a 0,7;
- ✓ Má: 0,5 a 0,6;
- ✓ Inaceitável: inferior a 0,5.

Com o teste de esfericidade de Bartlett, as escalas que apresentem um nível de significância de 0,000, permitem concluir que as variáveis estão significativamente correlacionadas (Pestana & Gageiro, 2014).

No que respeita às comunalidades, estas consideram-se significativas, com valores iguais ou superiores 0,5, isto é, por serem pelo menos responsáveis por 25% da variância (Pestana & Gageiro, 2014).

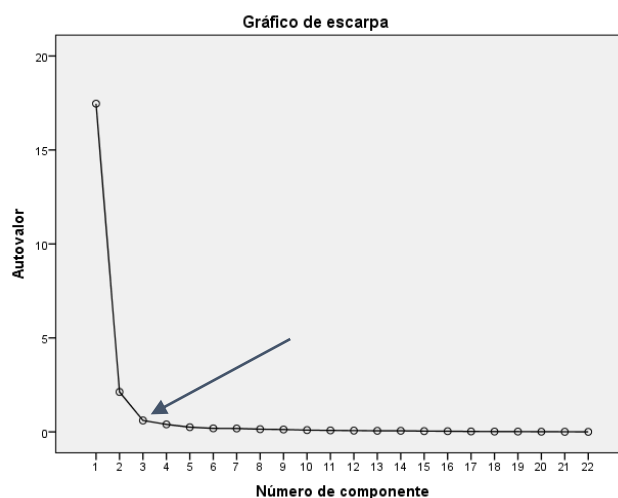
De acordo com Pestana & Gageiro, (2014), após a rotação da matriz das componentes, é possível designar o significado dos fatores e a técnica utilizada intitula-se por método de rotação varimax.

De forma a analisar as expetativas dos inquiridos, a tabela 19 retrata os resultados obtidos, relativamente à análise das componentes principais da qualidade do serviço (expetativas). Através da análise do KMO, valor entre o 0,8 e 0,9, pode-se verificar que a análise fatorial é considerada boa e com o teste de esfericidade de Bartlett, toda a escala analisada apresenta um nível de significância de 0,000, o que permite concluir que as variáveis estão significativamente correlacionadas. Os resultados dos testes permitiram avançar para a análise fatorial.

Relativamente ao valor da variância explicada, este está acima dos 80%. No que diz respeito às comunalidades, estas consideram-se significativas, uma vez que os valores apresentados são iguais ou superiores 0,5.

De seguida é apresentado o gráfico de escarpa relativo à Qualidade do Serviço (expetativas):

Figura 2. Gráfico Escarpa da Qualidade do Serviço: expetativas



Fonte: SPSS

Deste constructo foram retidos três fatores, de acordo com o gráfico de escarpa (figura 2). Os pesos fatoriais por apresentarem valores superiores a 0,70, demonstram ser significativos. Os *itens* que constituem cada um dos fatores estão fortemente correlacionados, evidenciando a

unidimensionalidade. Fazem parte do fator 1, as questões relativas à confiabilidade, à garantia à empatia, assim como ao atendimento, à exceção da E13-“Os colaboradores deste tipo de associações nunca deveriam estar muito ocupados para responder às solicitações das entidades” que pertence ao fator 3. Integram o fator 2, as questões relativas à tangibilidade, e as designações atribuídas a cada fator intitulam-se:

- ✓ Fator 1- Atitudes Expectáveis
- ✓ Fator 2- Estrutura Física Expectável
- ✓ Fator 3- Resposta Expectável a Solicitações

Tabela 19. Análise de Componentes Principais da Qualidade do Serviço (expectativas)

Itens	Comunalidades	Pesos Fatoriais			Nº de Fatores Retidos	KMO	Teste BARTLET T (sig.)	Variância Explicada (%)
		Fator 1	Fator 2	Fator 3				
E1	0,940		0,899					
E2	0,970		0,922					
E3	0,938		0,878					
E4	0,959		0,895					
E5	0,927	0,909						
E6	0,926	0,907						
E7	0,905	0,788						
E8	0,907	0,849						
E9	0,935	0,892						
E10	0,945	0,890						
E11	0,913	0,783						
E12	0,909	0,741			3	0,887	0,000	80,634
E13	0,943			0,719				
E14	0,951	0,913						
E15	0,898	0,891						
E16	0,899	0,881						
E17	0,792	0,845						
E18	0,925	0,894						
E19	0,878	0,804						
E20	0,924	0,816						
E21	0,951	0,905						
E22	0,944	0,914						

Fonte própria

No que respeita as percepções dos inquiridos relativamente à qualidade do serviço, a tabela 20 indica a análise do KMO, na qual se conclui que este é superior a 0,9, a análise fatorial é considerada muito boa e com o teste de esfericidade de Bartlett, toda a escala analisada apresenta um nível de significância de 0,000, pelo que as variáveis estão significativamente correlacionadas. Os resultados dos testes permitiram avançar para a análise fatorial.

Relativamente ao valor da variância explicada, este está acima dos 79%. As comunalidades, consideram-se significativas, uma vez que os valores apresentados são iguais ou superiores 0,5.

De seguida é apresentado o gráfico de escarpa relativo à Qualidade do Serviço (percepções):

Figura 3. Gráfico Escarpa da Qualidade do Serviço: percepções



Fonte: SPSS

A este constructo, de acordo com o gráfico de escarpa, como demonstra a figura 3, foram retidos três fatores. Os pesos fatoriais apresentam valores superiores a 0,70. No constructo da qualidade do serviço: percepções, verifica-se que os *itens* que constituem cada um dos fatores estão fortemente correlacionados. Fazem parte do fator 1, as questões relativas à confiabilidade, ao atendimento, à garantia assim como à empatia e do fator 2, as perguntas relativas à tangibilidade, a exceção da P3-“Os colaboradores deste tipo de associações deveriam vestir-se convenientemente e ter boa aparência”, pertencente ao fator 3. As designações atribuídas a cada fator denominam-se:

- ✓ Fator 1- Atitudes Percecionadas
- ✓ Fator 2- Estrutura Física Percecionada
- ✓ Fator 3- Aparência dos Colaboradores

Tabela 20. Análise de Componentes Principais da Qualidade do Serviço (percepções)

Itens	Comunalidades	Pesos Fatoriais			Nº de Fatores Retidos	KMO	Teste BARTLET T (sig.)	Variância Explicada (%)
		Fator 1	Fator 2	Fator 3				
P1	0,936		0,941					
P2	0,95		0,949					
P3	0,939			0,751				
P4	0,851		0,761					
P5	0,825	0,857						
P6	0,906	0,884						
P7	0,883	0,871						
P8	0,909	0,909						
P9	0,89	0,889						
P10	0,929	0,912						
P11	0,93	0,918						
P12	0,932	0,899			3	0,901	0,000	79,384
P13	0,925	0,923						
P14	0,954	0,935						
P15	0,927	0,928						
P16	0,893	0,898						
P17	0,933	0,9						
P18	0,949	0,927						
P19	0,91	0,888						
P20	0,944	0,934						
P21	0,942	0,935						
P22	0,941	0,93						

Fonte própria

A tabela 21 indica a Análise de Componentes Principais relativamente à Satisfação, à Confiança, ao Compromisso e à Qualidade da Relação.

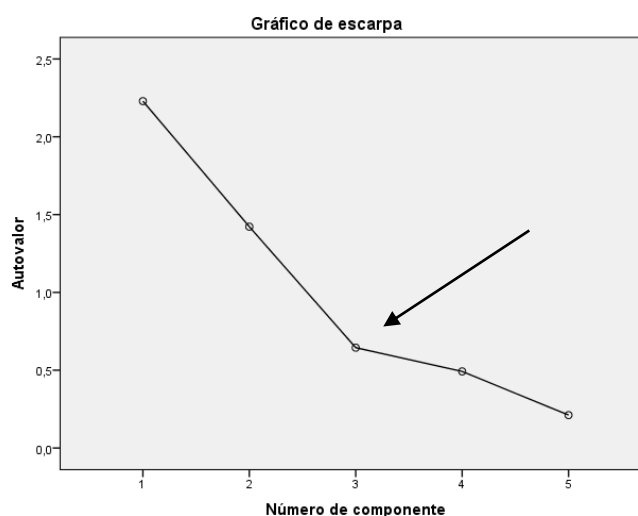
A satisfação apresenta o teste de esfericidade de Bartlett com um nível de significância de 0,000, no entanto pela análise do KMO, a análise fatorial é considerada má, uma vez que apresenta valor compreendido entre 0,5 e 0,6.

O valor da variância explicada, este está acima dos 44%. No que respeita as comunalidades, estas consideram-se significativas, uma vez que os valores apresentados são iguais ou superiores 0,7.

De acordo com o gráfico de escarpa da satisfação, figura 4, foram retidos três fatores. Os pesos fatoriais por apresentarem valores superiores a 0,60, demonstram ser significativos. É possível verificar que os *itens* que constituem cada um dos fatores estão correlacionados, o que pressupõe estarem a medir a própria dimensão no mesmo sentido. Fazem parte do fator 1, as questões “SAT2_RS-Decidir trabalhar com a AEVA, foi definitivamente um erro terrível.”, “SAT3_RS-Se pudessemos fazê-lo novamente, definitivamente não escolheríamos a AEVA para trabalhar.” e “SAT5_RS-Ambas as partes acreditam que a relação de trabalho tem sido infeliz.”. Relativamente ao fator 2, este inclui “SAT 1-No geral, estamos satisfeitos com a relação que temos com a AEVA.”, e ao fator 3 e “SAT 4-Ambas as partes querem que a relação de trabalho dure muito tempo.” As designações atribuídas a cada fator denominam-se:

- ✓ Fator 1- Desempenho Negativo
- ✓ Fator 2- Satisfação Geral
- ✓ Fator 3- Continuidade da Relação

Figura 4. Gráfico Escarpa da Satisfação



Fonte: SPSS

Pela análise do KMO, a escala da confiança indica que a análise fatorial é considerada boa (0,8 - 0,9) e com o teste de esfericidade de Bartlett, toda a escala analisada apresenta um nível de significância de 0,000, o que permite concluir que os *itens* estão significativamente correlacionados. Assim sendo, conclui-se avançar com a análise fatorial.

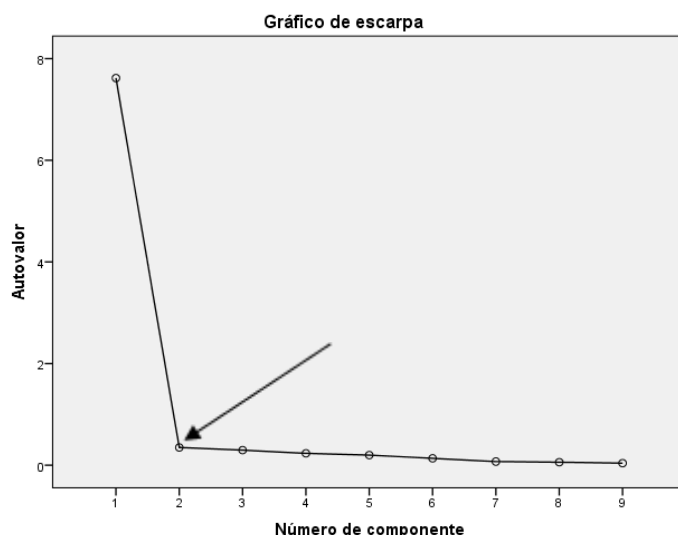
Relativamente ao valor da variância explicada, este está acima dos 84%, As comunalidades, consideram-se significativas, uma vez que os valores apresentados são iguais ou superiores 0,7.

Do constructo confiança foram retidos dois fatores, de acordo com o gráfico de escarpa (figura 5). Os pesos fatoriais apresentam valores superiores a 0,80. Na confiança pode verificar-se que os *itens* pertencentes aos fatores estão fortemente correlacionados, o que pressupõe estarem a medir a própria dimensão no mesmo sentido. O fator 1 é constituído por “TRU1-A

AEVA cuida bem da nossa relação”, “TRU2-A AEVA atende às nossas expectativas”, “TRU3-Sentimos confiança na AEVA” e “TRU5-A AEVA garante satisfação”. No que respeita o fator 2 este engloba as questões “TRU 4-A AEVA nunca nos dececiona”, “TRU 6-A AEVA será honesta e sincera ao abordar as nossas preocupações”, “TRU 7-Poderíamos confiar na AEVA para resolver o problema”, “TRU 8-A AEVA faria qualquer esforço para nos satisfazer” e “TRU 9-A AEVA compensar-nos-ia de alguma forma pelo problema com o serviço”. As designações atribuídas aos fatores intitulam-se:

- ✓ Fator 1- Prestígio
- ✓ Fator 2- Empenho

Figura 5. Gráfico Escarpa da Confiança



Fonte: SPSS

A escala do compromisso, com a análise do KMO, indica que a análise fatorial é considerada média 0,708 e com o teste de esfericidade de Bartlett, toda a escala analisada apresenta um nível de significância de 0,000, pelo que os *itens* estão significativamente correlacionados. Assim sendo, conclui-se avançar com a análise fatorial.

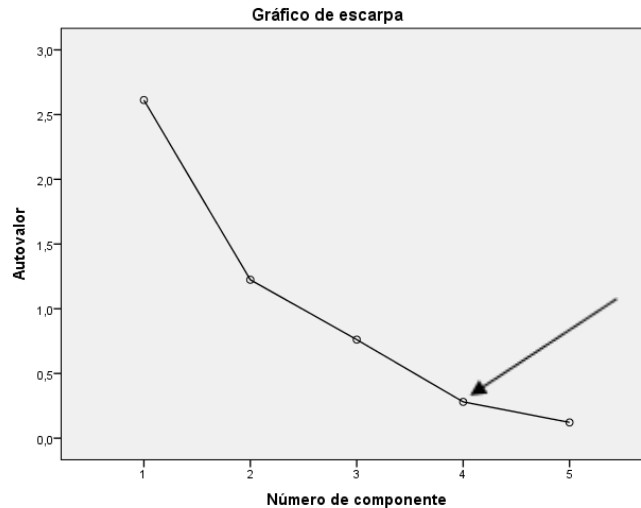
A variância explicada apresenta um valor acima dos 50%. No que diz respeito às comunialidades, estas consideram-se significativas, uma vez que os valores apresentados são iguais ou superiores 0,6.

De acordo com o gráfico de escarpa do compromisso, figura 6, foram retidos quatro fatores. No que respeita os pesos fatoriais, estes, por apresentarem valores superiores a 0,70 demonstram ser significativos. No constructo do compromisso, é possível verificar que os *itens* que constituem os fatores estão fortemente correlacionados, o que pressupõe a unidimensionalidade.

No que respeita ao fator 1 fazem parte as questões “CMT4-As partes estão dispostas a empregar todos os esforços para ajudar o funcionamento da relação” e “CMT5-As partes estão dispostas a dedicar os recursos necessários para desenvolver a relação” e ao fator 2 a questão “CMT3-Dispensamos muito tempo a aprender todo o processo da AEVA”. Relativamente ao fator 3 e 4, estes incluem os *itens* “CMT_RS1-Sentimos pouca lealdade e pouco compromisso com a AEVA” e “CMT2-As partes estão plenamente empenhadas em preservar uma relação de trabalho duradoura”, respetivamente. As designações atribuídas aos fatores intitulam-se:

- ✓ Fator 1- Desenvolvimento da Relação
- ✓ Fator 2- Processo moroso
- ✓ Fator 3- Ausência do compromisso
- ✓ Fator 4- Relação duradoura

Figura 6. Gráfico Escarpa do Compromisso



Fonte: SPSS

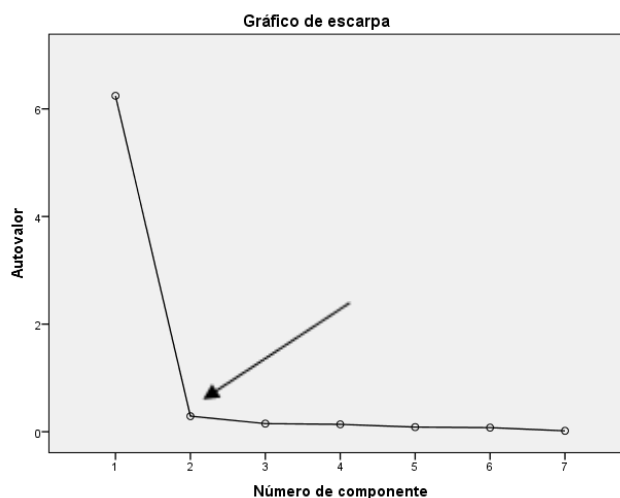
A qualidade da relação apresenta o teste de esfericidade de Bartlett com um nível de significância de 0,000, e pela análise do KMO, a análise fatorial é considerada boa, fatores que permitem avançar com a análise fatorial.

A variância explicada apresenta um valor acima dos 89% e no que respeita as comunalidades, estas consideram-se significativas, uma vez que os valores apresentados são iguais ou superiores 0,7.

De acordo com o gráfico de esarpa da qualidade da relação, figura 7, foram retidos dois fatores, e relativamente aos seus pesos fatoriais, estes, por apresentarem valores superiores a 0,70, demonstram ser significativos, medindo a sua dimensão no mesmo sentido. Na qualidade da relação, são maioritários os *ítems* pertencentes ao fator 1 no entanto ao fator 2 está atribuído o *item* "QR3-O serviço prestado pela AEVA sempre foi cortês e amigável". As designações atribuídas aos fatores intitulam-se:

- ✓ Fator 1- Opinião Favorável
- ✓ Fator 2- Serviço Atencioso

Figura 7. Gráfico Escarpa da Qualidade da Relação



Fonte: SPSS

Tabela 21. Análise de Componentes Principais da Satisfação, Confiança, Compromisso, Qualidade da Relação

Itens	Comunalidades	Pesos Fatoriais				Nº de Fatores Retido	KMO	Teste BARTLETT	Variância Explicada (%)
		Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4				
SAT1	0,882		0,866			3	0,530	0,000	44,586
SAT2_RS	0,828	0,901							
SAT3_RS	0,878	0,691							
SAT4	0,957			0,954					
SAT5_RS	0,751	0,855							
TRU1	0,915	0,804				2	0,887	0,000	84,643
TRU2	0,951	0,881							
TRU3	0,875	0,745							
TRU4	0,806		0,656						
TRU5	0,886	0,758							
TRU6	0,866		0,735						
TRU7	0,883		0,714						
TRU8	0,908		0,812						
TRU9	0,876		0,844						
CMT1_RS	1			0,991		4	0,708	0,000	52,243
CMT2	0,995				0,8				
CMT3	1		0,993						
CMT4	0,926	0,893							
CMT5	0,958	0,962							
QR1	0,926	0,887				2	0,884	0,000	89,189
QR2	0,921	0,808							
QR3	0,983		0,889						
QR4	0,891	0,714							
QR5	0,948	0,844							
QR6	0,917	0,812							
QR7	0,947	0,822							

Fonte própria

4.5- Análise de Regressão Linear Múltipla

A regressão linear é um modelo estatístico que permite prever o comportamento de uma variável dependente a partir de uma ou mais variáveis independentes, informando sobre a margem de erro dessas previsões (Pestana & Gageiro, 2014). De acordo com os mesmos autores a análise da regressão linear é múltipla uma vez que existe mais que uma variável explicativa.

Este tipo de análise permite validar as hipóteses do modelo de investigação apresentado nos capítulos anteriores. As tabelas seguintes resumem os resultados alcançados nos modelos de regressão linear.

O valor de β refere-se aos coeficientes, que quantificam a variação que uma variável independente tem sobre a variável dependente. Se o valor β for superior/inferior a zero então a variável independente tem um impacto positivo/negativo sobre a variável dependente.

A nível das medidas descritivas, da qualidade do ajustamento, iremos apenas analisar o coeficiente de determinação, R^2 , que de acordo com Pestana & Gageiro, (2014) o coeficiente, está compreendido entre 0 e 1, e quanto mais próximo de 1 maior será a capacidade explicativa do modelo, a partir das variáveis independentes.

A nível inferencial a qualidade do ajustamento investiga-se através dos testes T e teste F. O teste T tem associados valores que se afastem do 1,96 e um nível de significância inferior a 0,05, (Pestana & Gageiro, 2014). Para os coeficientes das relações estruturais, para um nível de significância de 0,1%, o valor-t deverá ser maior ou igual a 3,31; para um nível de significância de 1%, o valor-t deverá ser maior ou igual a 2,58; e para um nível de significância de 5%, o valor-t deverá ser maior ou igual a 1,96 (Barroso, Cepeda, & Roldan 2010).

O teste F tem associado um nível de significância de 0,000, o que explica a relação entre variáveis independentes e a variável dependente, comprovando as hipóteses do respetivo modelo (Pestana & Gageiro, 2014).

A tabela 22 representa a análise de regressão linear para H1:

Tabela 22. H1: Análise de Regressão Linear

Hipótese	Variável dependente	Variável independente	β	VALOR T	R²	TESTE F	SIG.	Confirmação da Hipótese
H1	Desempenho Negativo	Atitudes Expectáveis	-0,02	-0,165	0,062	1,135	0,347	Parcialmente
		Estrutura Física Expectável	0,074	0,557				
		Resposta Expectável a Solicitações	0,109	1,072				
		Atitudes Percecionadas	-0,082	-0,658				
		Estrutura Física Percecionada	-0,15	-1,189				
		Aparência dos Colaboradores	-0,208	-1,976				
	Satisfação Geral	Atitudes Expectáveis	0,166	1,528	0,250	5,727	0,000	
		Estrutura Física Expectável	-0,233	-1,973				
		Resposta Expectável a Solicitações	-0,012	-0,127				
		Atitudes Percecionadas	0,32	2,879**				
		Estrutura Física Percecionada	0,361	3,192**				
		Aparência dos Colaboradores	0,026	0,276				
	Continuidade da Relação	Atitudes Expectáveis	0,03	0,277	0,254	5,86	0,000	
		Estrutura Física Expectável	0,078	0,665				
		Resposta Expectável a Solicitações	0,046	0,512				
		Atitudes Percecionadas	0,45	4,061*				
		Estrutura Física Percecionada	0,061	0,542				
		Aparência dos Colaboradores	-0,018	-0,197				

Nota: *sig.<0,001; **sig.<0,01; ***sig.<0,05

Fonte própria

O Desempenho Negativo é influenciado de forma negativa pelas variáveis independentes: Atitudes Expectáveis, Atitudes Percecionadas, Estrutura Física Percecionada, Aparência dos Colaboradores, com um $\beta < 0$, e de forma positiva pelas variáveis: Estrutura Física Expectável e Resposta Expectável a Solicitações, com $\beta > 0$. As variáveis independentes apresentam um p-value > 0,05 relativamente ao valor-t. As variáveis independentes explicam 6,2% da variável dependente, Desempenho Negativo e o p-value do teste F é de 0,347, logo não existe correlação.

No que respeita a Satisfação Geral, confirma-se que esta é influenciada de forma positiva e estatisticamente significativa pelas Atitudes Expectáveis, Atitudes Percecionadas, Estrutura Física Percecionada e Aparência dos Colaboradores, com $\beta > 0$. As variáveis independentes que influenciam a variável dependente de forma negativa são a Estrutura Física Expectável e a Resposta Expectável a Solicitações, $\beta < 0$. As variáveis independentes explicam 25% da Satisfação Geral, o p-value do teste F é de 0,000, o que explica a relação entre variáveis independentes e variável dependente.

As Atitudes Expectáveis, a Estrutura Física Expectável, a Resposta Expectável a Solicitações, as Atitudes Percecionadas e a Estrutura Física Percecionada influenciam de forma positiva e estatisticamente significativa a Satisfação Geral, $\beta > 0$. A variável independente que influencia a variável dependente de forma negativa é a Aparência dos Colaboradores, $\beta < 0$. As variáveis independentes explicam 25,4% Satisfação Geral e o p-value do teste F é de 0,000, o que permite concluir que existe relação entre variáveis independentes e dependente.

Em síntese de conclusão, através da análise de regressão linear pode-se afirmar que a primeira hipótese não é rejeitada. Existe correlação, mas não é estatisticamente significativa (Desempenho Negativo), no entanto é parcialmente aceite.

A tabela 23 representa a análise de regressão linear para H2:

Tabela 23. H2: Análise de Regressão Linear

Hipótese	Variável dependente	Variável independente	β	VALOR T	R²	TESTE F	SIG.	Confirmação da Hipótese
H2	Prestígio	Desempenho Negativo	-0,006	-0,073	0,218	9,866	0,000	Parcialmente
		Satisfação Geral	0,348	4,052*				
		Continuidade da Relação	0,312	3,63*				
	Empenho	Desempenho Negativo	-0,144	-1,663	0,209	9,36	0,000	
		Satisfação Geral	0,26	3,006**				
		Continuidade da Relação	0,348	4,035*				

Nota: *sig.<0,001; **sig.<0,01; ***sig.<0,05

Fonte própria

Nas variáveis Prestígio e do Empenho verifica-se que estes são influenciados negativamente pela variável independente Desempenho Negativo com um $\beta < 0$ e de forma positiva pelas variáveis, Satisfação Geral e Continuidade da Relação, com $\beta > 0$. As variáveis independentes explicam 21,8% do Prestígio e 20,9% do Empenho.

Em ambas as variáveis o p-value do teste F é de 0,000, o que permite concluir que existe correlação entre elas. Em síntese de conclusão, através da análise de regressão linear pode-se afirmar que a segunda hipótese não é rejeitada. Existe correlação (Desempenho Negativo), contudo não é estatisticamente significativa, mas é parcialmente aceite.

A tabela 24 representa a análise de regressão linear para H3:

Tabela 24. H3: Análise de Regressão Linear

Hipótese	Variável dependente	Variável independente	β	VALOR T	R²	TESTE F	SIG.	Confirmação da Hipótese
H3	Opinião Favorável	Desempenho Negativo	-0,009	-115	0,361	19,946	0,000	Parcialmente
		Satisfação Geral	0,413	5,322*				
		Continuidade da Relação	0,436	5,613*				
	Serviço Atencioso	Desempenho Negativo	-0,1	-1,067	0,78	2,986	0,034	
		Satisfação Geral	0,203	2,18***				
		Continuidade da Relação	0,163	1,751				

Nota: *sig.<0,001; **sig.<0,01; ***sig.<0,05

Fonte própria

No que respeita as variáveis Opinião Favorável e Serviço Atencioso, confirma-se que estas são influenciadas de forma positiva pela Satisfação Geral e Continuidade da Relação, com $\beta > 0$. A variável independente que influencia as variáveis dependentes de forma negativa é o Desempenho Negativo, $\beta < 0$.

As variáveis independentes explicam 36,1% da Opinião Favorável, o p-value do teste F é de 0,000, o que permite concluir que existe relação entre variáveis independentes e dependente.

Relativamente ao Serviço Atencioso as variáveis independentes explicam 78%, do mesmo e o p-value do teste F é de 0,034, o que permite concluir que existe relação entre variáveis independentes e dependente.

Em síntese de conclusão, através da análise de regressão linear afirmar-se que a terceira hipótese não é rejeitada. Existe correlação (Desempenho Negativo), mas não é estatisticamente significativa, no entanto é parcialmente aceite.

A tabela 25 representa a análise de regressão linear para H4:

Tabela 25. H4: Análise de Regressão Linear

Hipótese	Variável dependente	Variável independente	β	VALOR T	R²	TESTE F	SIG.	Confirmação da Hipótese
H4	Opinião Favorável	Prestígio Empenho	0,663 0,43	11,184* 7,26*	0,617	88,893	0,000	Sim
	Serviço Atencioso	Prestígio Empenho	0,294 0,26	3,31** 2,926**	0,154	9,759	0,000	

Nota: *sig.<0,001; **sig.<0,01; ***sig.<0,05

Fonte própria

As variáveis independentes influenciam positivamente as variáveis dependentes, Opinião Favorável e Serviço Atencioso, $\beta > 0$. Para os níveis de significância de 0,001; 0,01; 0,05, confirmam-se os valores do valor-t, maior ou igual a 3,31; maior ou igual a 2,58; maior ou igual a 1,96, respectivamente.

As variáveis independentes explicam 61,7% da Opinião Favorável e 15,4% do Serviço Atencioso, relativamente ao p-value do teste F é de 0,000, o que explica a relação entre variáveis independentes e as variáveis dependentes. Em conclusão, através da análise de regressão linear valida-se a quarta hipótese do modelo de investigação.

A tabela 26 representa a análise de regressão linear para H5:

Tabela 26. H5: Análise de Regressão Linear

Hipótese	Variável dependente	Variável independente	β	VALOR T	R²	TESTE F	SIG.	Confirmação da Hipótese
H5	Desenvolvimento da Relação	Prestígio	0,255	3,393**	0,397	35,285	0,000	parcialmente
		Empenho	0,577	7,685*				
	Processo Moroso	Prestígio	0,017	0,183	0,026	2,468	0,09	
		Empenho	2,09	0,183***				
	Ausência do Compromisso	Prestígio	0,103	1,072	0,011	0,619	0,541	
		Empenho	-0,029	-0,297				
	Relação Duradoura	Prestígio	0,351	3,885*	0,127	7,78	0,001	
		Empenho	0,062	0,683				

Nota: *sig.<0,001; **sig.<0,01; ***sig.<0,05

Fonte própria

A maioria das variáveis independentes influência positivamente ($\beta > 0$) a variável dependente à exceção do Empenho, pertencente à variável Ausência do Compromisso, que possui uma influência negativa ($\beta < 0$).

No que respeita ao Prestígio e Empenho estes, explicam 39,7%; 2,6%; 1,1%; 12,7% das variáveis, Desenvolvimento da Relação, Processo moroso, Ausência do Compromisso e Relação Duradoura, respetivamente. Conclui-se que existe correlação entre as variáveis (Ausência do Compromisso), mas não é estatisticamente significativa, no entanto a quinta hipótese é parcialmente aceite.

A tabela 27 representa a análise de regressão linear para H6:

Tabela 27. H6: Análise de Regressão Linear

Hipótese	Variável dependente	Variável independente	β	VALOR T	R²	TESTE F	SIG.	Confirmação da Hipótese
H6	Opinião Favorável	Desenvolvimento da Relação	0,533	6,805*	0,356	14,485	0,000	Parcialmente
		Processo moroso	0,09	1,151				
		Ausência do compromisso	0,129	1,652				
		Relação duradoura	0,216	2,752***				
	Serviço Atencioso	Desenvolvimento da Relação	0,188	2,062***	0,124	3,718	0,007	
		Processo moroso	0,055	0,599				
		Ausência do compromisso	-0,067	-0,735				
		Relação duradoura	0,285	3,118**				

Nota: *sig.<0,001; **sig.<0,01; ***sig.<0,05

Fonte própria

Relativamente à Opinião Favorável, é evidenciado que as variáveis independentes influenciam positivamente as variáveis dependentes, $\beta > 0$. As variáveis independentes explicam 35,6% da Opinião Favorável e no que respeita o p-value do teste F, este é de 0,000, o que explica a relação entre variáveis independentes e as variáveis dependentes.

O Serviço Atencioso é influenciado positivamente pelo Desenvolvimento da Relação, Processo moroso e Relação Duradoura, $\beta > 0$, é explicado em 12,4%, pelas variáveis independentes. O p-value do teste F é de 0,000, o que explica a relação entre variáveis independentes e as variáveis dependentes. A Ausência do Compromisso afeta negativamente o Serviço Atencioso.

Em conclusão, através da análise de regressão linear considera-se parcialmente aceite a quarta hipótese do modelo de investigação.

Capítulo V- Considerações Finais

O presente capítulo incide nas principais conclusões à presente investigação, nas contribuições práticas, assim como nas limitações e futuras linhas de investigação.

5.1- Conclusão e discussão

Atualmente a criação de laços de longa duração, com qualidade, em contextos organizacionais permite uma maior capacidade de adaptação às dificuldades dos mercados e alcançar vantagens competitivas, necessárias à sobrevivência das organizações, o que vai ao encontro da perspetiva de Melamed, & Simpson, (2016), em que as relações são consideradas valiosas, possibilitando a criação de laços vigorosos.

Na visão de Woo, (2017), a gestão dos contactos existentes é, permanentemente, um desafio para muitas organizações de serviços devido à sua conexão direta com a eficácia organizacional, perante o exposto, o tema deste estudo insere-se na área do *marketing* relacional em que o principal objetivo é analisar a qualidade da relação da AEVA com as entidades da região de Aveiro, que recorreram e recorrem aos seus serviços, nos últimos três anos. A questão à qual a investigação visa responder permite concluir quais as determinantes que afetam a qualidade das relações da associação. De modo a analisar a questão em estudo, foi realizada uma pesquisa quantitativa, através de um inquérito por questionário, obtendo assim uma amostra válida de 110 inquiridos. Além das questões sobre o perfil do inquirido e da entidade, na qual laboram, foram apresentados *itens* relativos à qualidade do serviço, à satisfação, à confiança, ao compromisso e a qualidade da relação.

Relativamente à caracterização da amostra a maioria dos inquiridos é, do género feminino (51,8%); possui idades compreendidas entre os 30 e 44 anos (60,9%); é licenciada (56,4%); auferir um rendimento anual líquido entre os 12.130 euros a 17.549 euros (46,4%) e tem como função ser responsável de serviço (49,1%). A generalidade dos pesquisados, labora há 7- 9 anos na entidade que representa (43,6%); pertence ao setor terciário (60,0%) e à entidade sediada em Ílhavo (21,8%). Os concelhos que se aproximam com uma maior percentagem de respondentes são Vagos (13,6%) e Aveiro (11,8%).

No que respeita ao tipo de relação que as entidades da região mantêm com a associação, a generalidade dos inquiridos mencionou que a relação é intitulada como parceria (57,3%), e de acordo com Morgan, & Hunt, (1994), selecionar parceiros, para agregar valor, pela teoria do *marketing* relacional, pode ser um fator diferenciador na estratégia da competitividade. De acordo com a globalidade dos resultados, a duração da relação ocorre há 2-3 anos (44,5%) e relativamente à utilização dos serviços da AEVA, nos últimos 12 meses, a maioria dos pesquisados aponta que usufruiu dos mesmos (97,3%). Os auscultados selecionaram a EPA (100%) como a principal marca com a qual mantêm relação.

Na presente investigação destacam-se as escalas relativas, à qualidade do serviço, à confiança, ao compromisso e à qualidade da relação, dada a sua excelente consistência interna, e com uma fraca consistência apresenta-se a variável satisfação. É de realçar a anulação de dois *itens* na escala do compromisso, uma vez que o valor inicial do Alpha de Cronbach era inaceitável segundo Pestana & Gageiro, (2014). A remoção dos *itens* “Dispensamos muito tempo a aprender todo o processo da AEVA” e “Sentimos pouca lealdade e pouco compromisso com a AEVA” possibilitou obter uma excelente consistência interna na escala. Foi também necessário realizar a reversão dos *itens* formulados de forma negativa nas escalas, para que as respostas destes não causassem distorções na análise dos valores do Alpha de Cronbach. Os resultados obtidos relativamente ao Alpha de Cronbach da confiança é similar ao estudo empírico dos autores Şahin, Zehir, & Kitapçı, (2011) e no que respeita o da qualidade da relação, este ultrapassa o valor obtido pelos autores Chen, & Myagmarsuren, (2011).

A variável qualidade do serviço apresenta médias positivas, superiores a 5 (superior ao valor médio), numa escala de 1-“discordo totalmente” a 7-“concordo totalmente”, contudo é de realçar que as médias das expectativas dos inquiridos são superiores às das suas perceções. No que respeita à variável satisfação, os *itens* apresentam médias acima do valor médio da

escala de medida, numa escala de 1-“discordo totalmente” a 7-“concordo totalmente”, similarmente ao estudo de Leonidou, Talias, & Leonidou, (2008). A variável confiança encontra-se com as médias dos *ítems* superiores a 4, valores bastante positivos, face à escala de medida utilizada (1-“discordo totalmente” a 5-“concordo totalmente”), similarmente aos resultados obtidos por Şahin, Zehir, & Kitapçı, (2011). Relativamente ao compromisso, numa escala de 1-“muito baixo” a 7-“muito alto” os *ítems* exibem uma média superior a 6, similarmente ao estudo de Leonidou, Talias, & Leonidou, (2008), à exceção da questão “Dispensamos muito tempo a aprender todo o processo da AEVA” que apresenta uma média inferior a 4 (valor médio). Relativamente à variável qualidade da relação, esta, apresenta as médias dos *ítems* acima do valor médio da escala de medida (valor médio = 3), numa escala de 1-“discordo totalmente” a 5-“concordo totalmente”.

Através do valor KMO conclui-se que a análise fatorial é considerada, muito boa no constructo da qualidade do serviço: percepções (0,901); boa, nos constructos da qualidade do serviço: expectativa (0,887), confiança (0,887) e qualidade da relação (0,884); média no constructo do compromisso (0,708) e má no constructo satisfação (0,530). Note-se que não existem constructos em que a análise fatorial fosse inaceitável pelo valor KMO (<0,5).

Todas as escalas analisadas apresentam um nível de significância de 0,000, o que permite concluir que as variáveis estão significativamente correlacionadas. Podemos concluir que ambos os testes, nos constructos em análise, permitiram avançar com a análise fatorial. Relativamente aos valores da variância explicada, estes oscilam entre os 44,6% e 89,2%, valor mínimo pertencente à satisfação e valor máximo à qualidade da relação. No que respeita às comunicações, estas consideram-se significativas, apresentando valores iguais ou superiores 0,50, responsáveis pelo menos por 25% da variância.

Com a realização da análise de regressão linear, as hipóteses do modelo de investigação foram, maioritariamente, parcialmente aceites à exceção da quarta hipótese, validada em todos os parâmetros. Podemos concluir que a qualidade das relações da AEVA, é reforçada pela confiança dos parceiros.

A presente investigação permitiu verificar aspetos a melhorar na associação para aumentar a qualidade da relação da mesma, com as entidades da região. As contribuições que o estudo oferece à AEVA, permitem concluir que esta deve melhorar a sua estratégia no que respeita a satisfação e o compromisso dos parceiros. A ausência do compromisso e o processo moroso afetam o serviço atencioso e a opinião favorável, respetivamente, pelo que é necessário uma maior dedicação e explicação, por parte dos comerciais aos parceiros, relativamente ao serviço e ao processo da AEVA.

A nível das marcas da AEVA destaca-se a EPA, devendo a associação reforçar a sua estratégia relativamente, à divulgação/promoção das restantes marcas. O facto de a EPA ser a marca que mais se sobressai pode influenciar os resultados da satisfação e compromisso dado o público com o qual trabalha e coloca em FCT, nas entidades.

5.2- Limitações e Investigações Futuras

A qualidade das relações é fundamental para o sucesso organizacional e deve ser vista como um aspeto importante, na qual necessita ser avaliada com especial atenção, uma vez que permite criar laços de longa duração. A presente investigação expõe algumas limitações que futuramente poderão ser analisadas e melhoradas com a realização de novas investigações, por novos autores.

As primeiras limitações do estudo referem-se à realização e dimensão do inquérito por questionário, *online*, devido a alguma dificuldade dos inquiridos em interpretar e responder aos *ítems* apresentados, uma vez que a investigadora não participou no registo dos dados.

Devido à intensidade da atividade do SIV, não foi possível enviar o inquérito por questionário à população-alvo, em tempo oportuno, acabando por ser enviado em período de férias, o que deu origem a um número de respostas aquém das expectativas da investigadora. Consequentemente a amostra apresenta uma fraca dispersão geográfica, que em vez de

abranger toda a área da região de Aveiro, acabou por incidir na zona de Ílhavo, motivado pelo facto de a pesquisadora ter uma maior proximidade com as entidades deste concelho, no contexto do seu trabalho, integrada na equipa do SIV.

No que respeita as variáveis em estudo a principal limitação está relacionada com a escala de Leonidou, Talias, & Leonidou, (2008) referente à satisfação e ao compromisso, cujos valores foram pouco significativos para a presente investigação.

Em investigações futuras será fundamental adicionar outros métodos de recolha de dados, combinados, para analisar a escala da qualidade da relação, com o intuito de assegurar uma representação mais abrangente e rigorosa. Pesquisas com uma amostra superior serão também úteis para adquirir mais informações sobre as dimensões aplicadas à qualidade da relação.

6. Referências Bibliográficas

- Achour, L. (2006). La relation entre la satisfaction et la fidélité à la marque. *La Revue des Sciences de Gestion*, (6), 61-68.
- Ahearne, M., Jelinek, R., & Jones, E. (2007). Examining the effect of salesperson service behavior in a competitive context. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 35(4), 603-616.
- Almeida, L. & Freire, T. (2000). *Metodologia da Investigação em Psicologia e Educação*. Braga: Psiquilíbrios.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1984). A model of the distributor's perspective of distributor-manufacturer working relationships. *The journal of marketing*, 62-74.
- Anuwichanont, J., & Mechinda, P. (2011). The Impact Of Perceived Value On Spa Loyalty And Its Moderating Effect Of Destination Equity. *Journal of Business & Economics Research*, 7(12), 73–90.
- Arli, D., Bauer, C., & Palmatier, R. W. (2017). Relational selling: Past, present and future. *Industrial Marketing Management*.
- Atsan, N. (2017). Relationship Between Service Quality, Corporate Image And Customer Satisfaction: A Research On Banking Sector. *International Journal Of Eurasia Social Sciences / Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(29), 1244-1257.
- Barroso, C., Carrión, G. C., & Roldán, J. L. (2010). Applying maximum likelihood and PLS on different sample sizes: studies on SERVQUAL model and employee behavior model. In *Handbook of partial least squares* (pp. 427-447). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Beetles, A. C., & Harris, L. C. (2010). The role of intimacy in service relationships: an exploration. *Journal of Services Marketing*, 24(5), 347-358.
- Bilhim, J. A. F. (2009). *Gestão Estratégica De Recursos Humanos*. Instituto Superior Ciências Sociais E Políticas.
- Bojei, J., Julian, C. C., Wel, C. C., & Ahmed, Z. U. (2013). The empirical link between relationship marketing tools and consumer retention in retail marketing. *Journal Of Consumer Behaviour*, 12(3), 171-181.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Customer Orientation: Effects on Customer Service Perceptions and Outcome Behaviors. *Journal Of Service Research*, 3(3), 241.
- Canais – formação, publicações, serviços – AEVA – Associação para a Educação e Valorização da Região de Aveiro. (n.d.). Retrieved September 23, 2018, from <http://www.aeva.eu/canais-formacao-publicacoes-servicos/>
- CanalCentral – AEVA – Associação para a Educação e Valorização da Região de Aveiro. (n.d.). Retrieved September 23, 2018, from <http://www.aeva.eu/canalcentral/>
- Carvalho, Luísa C.; Bernardo, M.; Sousa, I.; Negas, M. (2014). *Gestão Das Organizações: Uma Abordagem Integrada E Prospetivas*. Lisboa: Edições Sílabo.
- CATEC– campo tecnológico – AEVA – Associação para a Educação e Valorização da Região de Aveiro. (n.d.). Retrieved September 23, 2018, from <http://www.catec.pt/content/catec-campo-tecnologico/>
- Čater, T., & Čater, B. (2010). Product and relationship quality influence on customer commitment and loyalty in B2B manufacturing relationships. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1321-1333.

Centro de Informação Europe Direct Aveiro – AEVA – Associação para a Educação e Valorização da Região de Aveiro. (n.d.). Retrieved September 23, 2018, from <http://www.aeva.eu/centro-de-informacao-europe-direct-aveiro/>

Centro Qualifica – Região de Aveiro – AEVA – Associação para a Educação e Valorização da Região de Aveiro. (n.d.). Retrieved September 23, 2018, from <http://www.aeva.eu/centro-qualifica-regiao-de-aveiro/>

CEO – Criar | Envolver | Orientar – AEVA – Associação para a Educação e Valorização da Região de Aveiro. (n.d.). Retrieved September 23, 2018, from <http://www.aeva.eu/ceo-criar-envolver-orientar/>

Chen, C., & Myagmarsuren, O. (2011). Brand equity, relationship quality, relationship value, and customer loyalty: Evidence from the telecommunications services. *Total Quality Management & Business Excellence*, 22(9), 957-974.

CITIZENS PROJECTS – Assessoria em Projetos Internacionais – AEVA – Associação para a Educação e Valorização da Região de Aveiro. (n.d.). Retrieved September 23, 2018, from <http://www.aeva.eu/citizens-projects-assessoria-em-projetos-internacionais/>

Connor, S. J., Shewchuk, R. M., & Carney, L. W. (1994). The great gap. *Marketing Health Services*, 14(2), 32.

Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *The journal of marketing*, 68-81.

Czepiel, J. A. (1990). Service encounters and service relationships: implications for research. *Journal Of Business Research*, (1), 13.

Damkuvienė, M., & Virvilaitė, R. (2007). The concept of relationship in marketing theory: Definitions and theoretical approach. *Economics & Management*.

Danik, L., & Lewandowska, M. S. (2016). Motives and barriers in the field of cooperation between companies. Research outcomes based on the polish engineering industry.

De Chernatony, L., & Riley, F. D. (1998). Defining A “Brand”: Beyond The Literature With Experts’ Interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417–443.

Delacroix, E., & Guillard, V. (2016). Consumers who avoid relationships: social anxiety in commercial contexts. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(4), 370-384.

Dong, B., Sivakumar, K., Evans, K. R., & Zou, S. (2015). Effect of Customer Participation on Service Outcomes: The Moderating Role of Participation Readiness. *Journal Of Service Research*, 18(2), 160-176.

Doyle, P. (2009). *Value-based marketing: marketing strategies for corporate growth and shareholder value*. 2 Ed. England: John Wiley & Sons.

Duque-Zuluaga, L. C., & Schneider, U. (2008). Market orientation and organizational performance in the nonprofit context: Exploring both concepts and the relationship between them. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 19(2), 25-47.

Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal Of Marketing*, 51(2), 11-27.

Egan, J. (2011). *Relationship marketing: exploring relational strategies in marketing*. Pearson education.

- Ekman, P., Raggio, R. D., & Thompson, S. M. (2016). Service network value co-creation: Defining the roles of the generic actor. *Industrial Marketing Management*, 56, 51-62.
- Erevelles, S., & Fukawa, N. (2013). The role of affect in personal selling and sales management. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 33(1), 7-24.
- Escola Profissional de Aveiro – AEVA – Associação para a Educação e Valorização da Região de Aveiro. (n.d.). Retrieved September 23, 2018, from <http://www.aeva.eu/escola-profissional-de-aveiro/>
- Esmailpour, M., Sayadi, A., & Mirzaei, M. (2017). Investigating the Impact of Service Quality Dimensions on Reputation and Brand Trust. *International Journal of Business and Economic Sciences Applied Research (IJBESAR)*, 10(3), 7-17.
- Fernandes, T., & Proença, J. (2013). Reassessing relationships in consumer markets: Emotion, cognition, and consumer relationship intention. *Journal of Relationship Marketing*, 12(1), 41-58.
- Fitzsimmons, James A.; Fitzsimmons, Mona J.(2010). *Administração de Serviços: Operações, Estratégias E Tecnologia da Informação*. Porto Alegre: Bookman.
- Fonseca, J. J. S. (2002). *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: Apostila.
- Fortin, M. F. (1999). *O processo de investigação: da concepção à realização*. Loures: Lusociência
- Gallagher, K., & Weinberg, C. B. (1991). Coping with success: New challenges for nonprofit marketing. *Sloan management review*, 33(1), 27.
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), 9-29.
- Gummesson, E., & Mele, C. (2010). Marketing as value co-creation through network interaction and resource integration. *Journal of Business Market Management*, 4(4), 181-198.
- Guo, X., Duff, A., & Hair, M. (2010). The antecedents and consequences of commitment in bank–corporate relationships: evidence from the Chinese banking market. *Asia Pacific Business Review*, 16(3), 395-416.
- Gupta, S., Polonsky, M., & Lazaravic, V. (2017). Collaborative orientation to advance value co-creation in buyer–seller relationships. *Journal of Strategic Marketing*, 1-19.
- Hibbert, S., Winklhofer, H., & Temerak, M. S. (2012). Customers as Resource Integrators: Toward a Model of Customer Learning. *Journal Of Service Research*, 15(3), 247.
- Hocutt, M. A. (1998). Relationship dissolution model: antecedents of relationship commitment and the likelihood of dissolving a relationship. *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 189-200.
- Hodgkinson, G. P., Rousseau, D. M. (2009). Bridging the rigour-relevance gap in management research: it is already happening!. *Journal of Management Studies*, 46, 534–46.
- Jap, S. D., & Anderson, E. (2007). Testing a life-cycle theory of cooperative interorganizational relationships: Movement across stages and performance. *Management Science*, 53(2), 260-275.
- Jung, L. H., & Soo, K. M. (2012). The effect of brand experience on brand relationship quality. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(1), 87.
- Keeling, K., Keeling, D., & McGoldrick, P. (2013). Retail relationships in a digital age. *Journal of Business research*, 66(7), 847-855.

- Knox, S., & Gruar, C. (2007). The application of stakeholder theory to relationship marketing strategy development in a non-profit organization. *Journal of Business Ethics*, 75(2), 115-135
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. 10 Ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, Control*. 7 Ed. New Jersey: Prentice-Hall
- Lacey, R., & Morgan, R. M. (2007). Committed customers as strategic marketing resources. *Journal of Relationship marketing*, 6(2), 51-65.
- Lambert, D. M., & Enz, M. G. (2012). Managing and measuring value co-creation in business-to-business relationships. *Journal of Marketing Management*, 28(13-14), 1588-1625
- Lambin, J. J. (2000). *Marketing Estratégico*. 4 Ed. Lisboa: McGraw-Hill.
- Langer, J., & LeRoux, K. (2017). Developmental Culture and Effectiveness in Nonprofit Organizations. *Public Performance & Management Review*, 40(3), 457-479.
- Leonidou, L. C., Talias, M. A., & Leonidou, C. N. (2008). Exercised power as a driver of trust and commitment in cross-border industrial buyer–seller relationships. *Industrial Marketing Management*, 37(1), 92-103.)
- Lewis, B. R., & Soureli, M. (2006). The antecedents of consumer loyalty in retail banking. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(1), 15-31.
- Lilien, G. L. (2016). The B2B knowledge gap. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 543-556.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). *Service-dominant logic: Premises, perspectives, possibilities*. Cambridge University Press.
- Malhotra, N. K.(2010). *Marketing Research: An Applied Orientation Global Edition*, 6th Edition, Upper Saddle River: New Jersey.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (1999). *Marketing Research: An Applied Orientation*. 4 Ed. England: Pearson Education Limited.
- Mangus, S. M., Bock, D. E., Jones, E., & Folse, J. A. G. (2017). Gratitude in buyer-seller relationships: a dyadic investigation. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 37(3), 250-267.
- Mattar, F.N. (2001). *Pesquisa de marketing*. Edição Compacta. 3.Ed. São Paulo, SP: Atlas.
- Mehta, R., Larsen, T., Rosenbloom, B., & Ganitsky, J. (2006). The impact of cultural differences in US business-to-business export marketing channel strategic alliances. *Industrial Marketing Management*, 35(2), 156-165.
- Melamed, D., & Simpson, B. (2016). Strong ties promote the evolution of cooperation in dynamic networks. *Social Networks*, 45, 32-44.
- Merz, M. A., He, Y., & Vargo, S. L. (2009). The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 328-344.
- Missão – AEVA – Associação para a Educação e Valorização da Região de Aveiro. (n.d.). Retrieved September 23, 2018, from <http://www.aeva.eu/missao/>
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust. *Journal of marketing research*, 29(3), 314-328.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal Of Marketing*, 58(3), 20.

Muehrcke, J. (1985). Nonprofit Marketing Comes of Age. *Nonprofit World Report*, 3(4), 25-30.

Najev Čačija, L. (2016). The nonprofit marketing process and fundraising performance of humanitarian organizations: empirical analysis. *Management: journal of contemporary management issues*, 21(2), 1-25.

Ndubisi, N. O., & Nataraajan, R. (2016). Marketing relationships in the new millennium B2B sector. *Psychology & Marketing*, 33(4), 227-231.

Nkongolo-Bakenda, J. M. (2002). Inter-firm networking propensity in small and medium-sized enterprises (SMEs). *The Journal of Entrepreneurial Finance*, 7(1), 99-122.

O que fazemos – AEVA – Associação para a Educação e Valorização da Região de Aveiro. (n.d.). Retrieved September 23, 2018, from <http://www.aeva.eu/o-que-fazemos/>

Ojasalo, J. (2001). Customer expertise: A challenge in managing customer relationships in professional business-to-business services. *Services Marketing Quarterly*, 22(2), 1-16.

Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal Of Retailing*, 67(4), 420.)

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *the Journal of Marketing*, 41-50.

Parque dos Talentos – AEVA – Associação para a Educação e Valorização da Região de Aveiro. (n.d.). Retrieved September 23, 2018, from <http://www.aeva.eu/419-2/>

Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the academy of marketing science*, 36(1), 83-96.

Payne, A., Christopher, M., Peck, H., & Clark, M. (1998). *Relationship marketing for competitive advantage: winning and keeping customers*. Butterworth-Heinemann.

Pomirleanu, N., Mariadoss, B. J., & Chennamaneni, P. R. (2016). Managing service quality in high customer contact B2B services across domestic and international markets. *Industrial Marketing Management*, 55, 131-143.

Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS*. 6 Ed. Lisboa: Edições Sílabo.

Purcărea, V. L., Gheorghe, I. R., & Petrescu, C. M. (2013). The assessment of perceived service quality of public health care services in Romania using the SERVQUAL scale. *Procedia Economics and Finance*, 6, 573-585.

QER – Qualificação em Eventos e Restauração – AEVA – Associação para a Educação e Valorização da Região de Aveiro. (n.d.). Retrieved September 23, 2018, from <http://www.aeva.eu/qer-qualificacao-em-eventos-e-restauracao/>

Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.

Serapioni, M. (2000). *Métodos qualitativos e quantitativos na pesquisa social em saúde: algumas estratégias para a integração*. Ciências da Saúde Colectiva, 5(1), 187-192.

SERVIR – Voluntariado – AEVA – Associação para a Educação e Valorização da Região de Aveiro. (n.d.). Retrieved September 23, 2018, from <http://www.aeva.eu/servir-voluntariado/>

- Silva, D. & Simon, F. O. (2005). *Abordagem quantitativa de análise de dados de pesquisa: construção e validação de escala de atitude*. Cadernos do CERU, 2(16), 11-27.
- Sisson, D. C. (2017). Inauthentic communication, organization-public relationships, and trust: A content analysis of online astroturfing news coverage. *Public Relations Review*.
- Spread.it – information technologies – AEVA – Associação para a Educação e Valorização da Região de Aveiro. (n.d.). Retrieved September 23, 2018, from <http://www.aeva.eu/spread-it-information-technologies/>
- Srivastava, V., & Singh, T. (2010). Value creation through relationship closeness. *Journal of Strategic Marketing*, 18(1), 3-17.
- Uлага, W., & Eggert, A. (2006). Relationship value and relationship quality: Broadening the nomological network of business-to-business relationships. *European Journal of marketing*, 40(3/4), 311-327.
- Uprichard, E. (2013). Sampling: Bridging probability and non-probability designs. *International Journal of Social Research Methodology*, 16(1), 1-11.
- Varghese, J., Edward, M., & Amma, K. S. (2015). Perceived Organizational Influences on Customer Orientation and Sales Performance-A Financial Services Industry Perspective. *Journal of Marketing and Management*, 6(2), 11.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 46-67.
- VougaPark (Vouga FabLab) – AEVA – Associação para a Educação e Valorização da Região de Aveiro. (n.d.). Retrieved September 23, 2018, from <http://www.aeva.eu/vougapark-vouga-fablab/>
- Weitz, B. A., & Bradford, K. D. (1999). Personal selling and sales management: A relationship marketing perspective. *Journal of the academy of marketing science*, 27(2), 241-254.
- Wind, J. (1979). Repositioning the Journal of Marketing. *Journal of Marketing*, 43(Spring).
- Wong, A., & Sohal, A. (2002). An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(1), 34-50.
- Woo, B. (2017). Testing the relationships among motivation, service quality, customer satisfaction and loyalty: A case of recreational golfers in south korea. *International Journal of Applied Sports Sciences*, 29(1).
- Yap, B. W., Ramayah, T., & Shahidan, W. N. W. (2012). Satisfaction and trust on customer loyalty: a PLS approach. *Business Strategy Series*, 13(4), 154–167.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *The Journal of Marketing*, 35-48.

Anexos

Anexo A - Inquérito

A relação da AEVA com as Entidades da Região de Aveiro

O presente inquérito destina-se a recolher dados para a Associação para a Educação e Valorização da Região de Aveiro (AEVA), no âmbito de uma investigação para a concretização do relatório de estágio do Mestrado em Gestão, da Universidade de Aveiro.

O trabalho de investigação visa compreender e avaliar as relações existentes da Associação com as Entidades do Tecido Empresarial da Região de Aveiro, que recorrem aos seus serviços.

O anonimato deste questionário é assegurado, bem como a confidencialidade dos dados recolhidos, posteriormente sujeitos a um tratamento estatístico, pelo que solicitamos que responda com sinceridade e rigor às questões apresentadas.

Agradecemos a sua colaboração.

Qualidade dos Serviços (Expectativas)

Página 1

Numa escala de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente) indique em que medida discorda ou concorda com as seguintes afirmações:

Este tipo de associações deveria ter equipamentos com aparência moderna.

(1)------(2)------(3)------(4)------(5)------(6) -----(7)

As instalações físicas deste tipo de associações deveriam ser visualmente atraentes.

(1)------(2)------(3)------(4)------(5)------(6) -----(7)

Os colaboradores deste tipo de associações deveriam vestir-se convenientemente e ter boa aparência.

(1)------(2)------(3)------(4)------(5)------(6) -----(7)

Os materiais associados ao serviço deveriam ser visualmente atraentes, neste tipo de associações.

(1)------(2)------(3)------(4)------(5)------(6) -----(7)

Quando este tipo de associações promete prestar os seus serviços, num determinado tempo, deveriam fazê-lo.

(1)------(2)------(3)------(4)------(5)------(6) -----(7)

Quando as partes envolvidas têm um problema, este tipo de associações deveria mostrar um interesse sincero em resolvê-lo.

(1)------(2)------(3)------(4)------(5)------(6) -----(7)

Este tipo de associações deveria realizar o serviço certo, na primeira vez.

(1)------(2)------(3)------(4)------(5)------(6) -----(7)

Este tipo de associações deveria fornecer os seus serviços no momento em que promete fazê-lo.

(1)------(2)------(3)------(4)------(5)------(6) -----(7)

Este tipo de associações deveria manter sempre corretos e atualizados os dados relativos à relação estabelecida, com a outra entidade.

(1)------(2)------(3)------(4)------(5)------(6) -----(7)

Os colaboradores deste tipo de associações deveriam informar exatamente quando os serviços serão realizados.

(1)------(2)------(3)------(4)------(5)------(6) -----(7)

Os colaboradores deste tipo de associações deveriam prestar um serviço imediato às entidades.

(1)------(2)------(3)------(4)------(5)------(6) -----(7)

Os colaboradores deste tipo de associações deveriam estar sempre dispostos a ajudar.

(1)------(2)------(3)------(4)------(5)------(6) -----(7)

Os colaboradores deste tipo de associações nunca deveriam estar muito ocupados para responder às solicitações das entidades.

(1)------(2)------(3)------(4)------(5)------(6) -----(7)

O comportamento dos colaboradores deste tipo de associações deveria transmitir confiança.

(1)------(2)------(3)------(4)------(5)------(6) -----(7)

As partes envolvidas com este tipo de associações deveriam sentir-se seguras nas suas relações.

(1)------(2)------(3)------(4)------(5)------(6) -----(7)

Os colaboradores deste tipo de associações deveriam ser corteses.

(1)------(2)------(3)------(4)------(5)------(6) -----(7)

Os colaboradores deste tipo de associações deveriam ter o conhecimento para responder às questões das entidades.

(1)------(2)------(3)------(4)------(5)------(6) -----(7)

Os colaboradores deste tipo de associações deveriam dar atenção individual às entidades.

(1)------(2)------(3)------(4)------(5)------(6) -----(7)

Os colaboradores deste tipo de associações deveriam ter horários convenientes para todas as entidades.

(1)------(2)------(3)------(4)------(5)------(6) -----(7)

Os colaboradores deste tipo de associações deveriam dar atenção personalizada a cada entidade.

(1)------(2)------(3)------(4)------(5)------(6) -----(7)

Os colaboradores deste tipo de associações deveriam demonstrar os melhores interesses pelas partes envolvidas.

(1)------(2)------(3)------(4)------(5)------(6) -----(7)

Os colaboradores deste tipo de associações deveriam entender as necessidades específicas das entidades.

(1)------(2)------(3)------(4)------(5)------(6) -----(7)

Tipo de Relação

Página 3

Qual a relação/ligação que possui com a AEVA?

Qualidade do Serviço (Percepções)
Página 4

Numa escala de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente) indique em que medida discorda ou concorda com as seguintes afirmações:

A AEVA possui equipamentos com aparência moderna.

(1)------(2)------(3)------(4)------(5)------(6) -----(7)

As instalações físicas da AEVA são visualmente atraentes.

(1)------(2)------(3)------(4)------(5)------(6) -----(7)

Os colaboradores da AEVA vestem-se convenientemente e têm boa aparência.

(1)------(2)------(3)------(4)------(5)------(6) -----(7)

Os materiais associados ao serviço da AEVA são visualmente atraentes.

(1)------(2)------(3)------(4)------(5)------(6) -----(7)

A AEVA presta os seus serviços nos horários estabelecidos.

(1)------(2)------(3)------(4)------(5)------(6) -----(7)

A AEVA demonstra sincero interesse em resolver os problemas com a nossa entidade.

(1)------(2)------(3)------(4)------(5)------(6) -----(7)

A AEVA executa o serviço na primeira vez.

(1)------(2)------(3)------(4)------(5)------(6) -----(7)

A AEVA presta os seus serviços no prazo prometido.

(1)------(2)------(3)------(4)------(5)------(6) -----(7)

A AEVA mantém sempre corretos e atualizados os dados relativos à nossa entidade.

(1)------(2)------(3)------(4)------(5)------(6) -----(7)

Os colaboradores da AEVA dizem exatamente quando os serviços serão realizados.

(1)------(2)------(3)------(4)------(5)------(6) -----(7)

Os colaboradores da AEVA oferecem-nos um serviço imediato.

(1)------(2)------(3)------(4)------(5)------(6) -----(7)

Os colaboradores da AEVA estão sempre dispostos a ajudar a nossa entidade.

(1)------(2)------(3)------(4)------(5)------(6) -----(7)

Os colaboradores da AEVA respondem prontamente às solicitações da nossa entidade.

(1)------(2)------(3)------(4)------(5)------(6) -----(7)

O comportamento dos colaboradores da AEVA transmite confiança.

(1)------(2)------(3)------(4)------(5)------(6) -----(7)

Sentimo-nos seguros na relação com a AEVA.

(1)------(2)------(3)------(4)------(5)------(6) -----(7)

Os colaboradores da AEVA são corteses.

(1)------(2)------(3)------(4)------(5)------(6) -----(7)

Os colaboradores da AEVA possuem conhecimento para responder às nossas questões.

(1)------(2)------(3)------(4)------(5)------(6) -----(7)

A AEVA dá-nos atenção personalizada.

(1)------(2)------(3)------(4)------(5)------(6) -----(7)

A AEVA possui um horário conveniente.

(1)------(2)------(3)------(4)------(5)------(6) -----(7)

A AEVA tem colaboradores que nos dão um atendimento personalizado.

(1)------(2)------(3)------(4)------(5)------(6) -----(7)

Os colaboradores da AEVA demonstram os melhores interesses pela nossa entidade.

(1)------(2)------(3)------(4)------(5)------(6) -----(7)

Os colaboradores da AEVA compreendem as nossas necessidades específicas.

(1)------(2)------(3)------(4)------(5)------(6) -----(7)

Satisfação **Página 5**

Numa escala de 1 (muito baixo) a 7 (muito alto) indique qual o seu nível de concordância com as seguintes afirmações:

No geral, estamos satisfeitos com a relação que temos com a AEVA.

(1)------(2)------(3)------(4)------(5)------(6) -----(7)

Decidir trabalhar com a AEVA, foi definitivamente um erro terrível.

(1)------(2)------(3)------(4)------(5)------(6) -----(7)

Se pudéssemos fazê-lo novamente, definitivamente não escolheríamos a AEVA para trabalhar.

(1)------(2)------(3)------(4)------(5)------(6) -----(7)

Ambas as partes querem que a relação de trabalho dure muito tempo.

(1)------(2)------(3)------(4)------(5)------(6) -----(7)

Ambas as partes acreditam que a relação de trabalho tem sido infeliz.

(1)------(2)------(3)------(4)------(5)------(6) -----(7)

Confiança **Página 6**

Numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente) indique em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações:

A AEVA cuida bem da nossa relação.

(1)------(2)------(3)------(4)------(5)

A AEVA atende às nossas expectativas.

(1)------(2)------(3)------(4)------(5)

Sentimos confiança na AEVA

(1)------(2)------(3)------(4)------(5)

- A AEVA nunca nos dececiona.
(1)------(2)------(3)------(4)------(5)
- A AEVA garante satisfação.
(1)------(2)------(3)------(4)------(5)
- A AEVA será honesta e sincera ao abordar as nossas preocupações.
(1)------(2)------(3)------(4)------(5)
- Poderíamos confiar na AEVA para resolver o problema.
(1)------(2)------(3)------(4)------(5)
- A AEVA faria qualquer esforço para nos satisfazer.
(1)------(2)------(3)------(4)------(5)
- A AEVA compensar-nos-ia de alguma forma pelo problema com o serviço.
(1)------(2)------(3)------(4)------(5)

Compromisso

Página 7

Numa escala 1 (muito baixo) a 7 (muito alto) indique qual o seu nível de concordância com as seguintes afirmações:

- Sentimos pouca lealdade e pouco compromisso com a AEVA.
(1)------(2)------(3)------(4)------(5)------(6) -----(7)
- As partes estão plenamente empenhadas em preservar uma relação de trabalho duradoura.
(1)------(2)------(3)------(4)------(5)------(6) -----(7)
- Dispensamos muito tempo a aprender todo o processo da AEVA.
(1)------(2)------(3)------(4)------(5)------(6) -----(7)
- As partes estão dispostas a empregar todos os esforços para ajudar o funcionamento da relação.
(1)------(2)------(3)------(4)------(5)------(6) -----(7)
- As partes estão dispostas a dedicar os recursos necessários para desenvolver a relação.
(1)------(2)------(3)------(4)------(5)------(6) -----(7)

Qualidade da relação

Página 8

Numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente) indique em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações:

- O serviço da AEVA dá-nos um sentimento de confiança.
(1)------(2)------(3)------(4)------(5)
- Temos a sensação de que o serviço da AEVA é honesto.
(1)------(2)------(3)------(4)------(5)
- O serviço prestado pela AEVA sempre foi cortês e amigável.
(1)------(2)------(3)------(4)------(5)
- Temos um claro compromisso com o serviço da AEVA.
(1)------(2)------(3)------(4)------(5)
- Certamente gostamos do serviço da AEVA.
(1)------(2)------(3)------(4)------(5)
- Estamos muito satisfeitos com o serviço da AEVA.
(1)------(2)------(3)------(4)------(5)
- Temos uma opinião favorável sobre o serviço da AEVA.
(1)------(2)------(3)------(4)------(5)

Dados Demográficos

Relativamente a quem respondeu ao inquérito, solicita-se a seguinte informação:

Género:

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

Faixa etária:

- ☐ ≤ 29 Anos
- ☐ 30 - 44 Anos
- ☐ 45 - 64 Anos
- ☐ ≥ 65 Anos

Habilitações literárias:

- | | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="radio"/> Ensino primário | <input type="radio"/> 12ºAno | <input type="radio"/> Mestrado |
| <input type="radio"/> 6ºAno | <input type="radio"/> Licenciatura | <input type="radio"/> Doutoramento |
| <input type="radio"/> 9ºAno | <input type="radio"/> Pós-graduação | |

Função:

- | | | |
|--|---|----------------------------------|
| <input type="radio"/> Diretor(a) | <input type="radio"/> Responsável de Recursos Humanos | <input type="radio"/> Outra:____ |
| <input type="radio"/> Responsável de serviço | <input type="radio"/> Educador(a) | |
| <input type="radio"/> Técnico(a) | | |

Há quantos anos trabalha na empresa?

- ☐ ≤ 3 Anos
- ☐ 4 - 6 Anos
- ☐ 7 - 9 Anos
- ☐ ≥ 10 Anos

Rendimento anual líquido:

- ☐ ≤ 7.150 €
- ☐ 7.151€ - 12.129€
- ☐ 12.130 € - 17.549 €
- ☐ 17.550 € - 28.003 €
- ☐ ≥28.004 €

Relativamente à empresa:

Sector:

- ☐ Sector primário
- ☐ Sector secundário
- ☐ Sector terciário
- ☐ Outro:____

Concelho da empresa

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="radio"/> Águeda | <input type="radio"/> Estarreja | <input type="radio"/> Santa Maria da Feira |
| <input type="radio"/> Albergaria-a-Velha | <input type="radio"/> Ílhavo | <input type="radio"/> São João da Madeira |
| <input type="radio"/> Anadia | <input type="radio"/> Mealhada | <input type="radio"/> Sever do Vouga |
| <input type="radio"/> Arouca | <input type="radio"/> Murtosa | <input type="radio"/> Vagos |
| <input type="radio"/> Aveiro | <input type="radio"/> Oliveira de Azeméis | <input type="radio"/> Vale de Cambra |
| <input type="radio"/> Castelo de Paiva | <input type="radio"/> Oliveira do Bairro | <input type="radio"/> Outra:____ |
| <input type="radio"/> Espinho | <input type="radio"/> Ovar | |

Há quanto tempo é que a vossa empresa mantém uma relação com a AEVA?

- ☐ ≤ 1 Ano
- ☐ 2-3 Anos
- ☐ ≥ 4 Anos

Nos últimos 12 meses recorreram aos serviços da AEVA?

- ☐ Sim
- ☐ Não

A relação da AEVA com a vossa entidade é realizada com a(s) seguinte(s) marca(s)

- ☐ Escola Profissional de Aveiro
- ☐ Canal central
- ☐ Parque dos talentos
- ☐ Centro Qualifica
- ☐ Centro de Informação Europe Direct Aveiro
- ☐ Campo tecnológico (CATEC)
- ☐ SERVIR – Voluntariado
- ☐ CITIZENS PROJECTS – Assessoria em Projetos Internacionais
- ☐ CEO – Criar | Envolver | Orientar
- ☐ QER – Qualificação em Eventos e Restauração
- ☐ Canais – formação, publicações, serviços
- ☐ Spread.it – information technologies
- ☐ VougaPark (Vouga FabLab)

Anexo B - Dados Demográficos

Estatísticas

	N	
	Válido	Omisso
Gênero:	110	0
Faixa etária:	110	0
Habilitações literárias:	110	0
Função:	110	0
Há quantos anos trabalha na entidade?	110	0
Rendimento anual líquido:	110	0
Setor:	110	0
Concelho da entidade	110	0
Há quanto tempo é que a vossa entidade mantém uma relação com a AEVA?	110	0
Nos últimos 12 meses recorreram aos serviços da AEVA?	110	0
A relação da AEVA com a vossa entidade é realizada com a(s) seguinte(s) marca(s)	110	0

Tabela de Frequências

Gênero:

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Feminino	57	51,8	51,8	51,8
	Masculino	53	48,2	48,2	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Faixa etária:

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	≤ 29 Anos	9	8,2	8,2	8,2
	30 - 44 Anos	67	60,9	60,9	69,1
	45 - 64 Anos	34	30,9	30,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Habilitações literárias:

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Licenciatura	62	56,4	56,4	56,4
	12ºAno	23	20,9	20,9	77,3
	Mestrado	20	18,2	18,2	95,5
	Pós-graduação	3	2,7	2,7	98,2
	6ºAno	2	1,8	1,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Função:

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Responsável de serviço	54	49,1	49,1	49,1
	Responsável de Recursos Humanos	11	10,0	10,0	59,1
	Diretor(a)	22	20,0	20,0	79,1
	Educador(a)	11	10,0	10,0	89,1
	Técnico(a)	7	6,4	6,4	95,5
	Secretário(a)	1	,9	,9	96,4
	Coordenador(a)	4	3,6	3,6	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Há quantos anos trabalha na entidade?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	≤ 3 Anos	13	11,8	11,8	11,8
	4 - 6 Anos	30	27,3	27,3	39,1
	7 - 9 Anos	48	43,6	43,6	82,7
	≥ 10 Anos	19	17,3	17,3	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Rendimento anual líquido:

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	≤ 7.150 €	9	8,2	8,2	8,2
	7.151 € - 12.129 €	13	11,8	11,8	20,0
	12.130 € - 17.549 €	51	46,4	46,4	66,4
	17.550 € - 28.003 €	23	20,9	20,9	87,3
	≥28.004 €	14	12,7	12,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Setor:

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Setor Primário	4	3,6	3,6	3,6
	Setor Secundário	40	36,4	36,4	40,0
	Setor terciário	66	60,0	60,0	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Concelho da entidade

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Ílhavo	24	21,8	21,8	21,8
	Aveiro	13	11,8	11,8	33,6
	Murtosa	2	1,8	1,8	35,5
	Estarreja	4	3,6	3,6	39,1
	Sever do Vouga	7	6,4	6,4	45,5
	Vagos	15	13,6	13,6	59,1
	Albergaria-a-Velha	11	10,0	10,0	69,1
	Oliveira do Bairro	11	10,0	10,0	79,1
	Águeda	7	6,4	6,4	85,5
	Ovar	4	3,6	3,6	89,1
	Mira	4	3,6	3,6	92,7
	Cantanhede	2	1,8	1,8	94,5
	Vale de Cambra	1	,9	,9	95,5
	Mealhada	1	,9	,9	96,4
	Anadia	2	1,8	1,8	98,2
	Oliveira de Azeméis	2	1,8	1,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Há quanto tempo é que a vossa entidade mantém uma relação com a AEVA?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	≤ 1 Ano	28	25,5	25,5	25,5
	2-3 Anos	49	44,5	44,5	70,0
	≥ 4 Anos	33	30,0	30,0	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Nos últimos 12 meses recorreram aos serviços da AEVA?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Sim	107	97,3	97,3	97,3
	Não	3	2,7	2,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

A relação da AEVA com a vossa entidade é realizada com a(s) seguinte(s) marca(s)

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	EPA, Canal Central	1	,9	,9	,9
	EPA	101	91,8	91,8	92,7
	EPA, VougaPark	1	,9	,9	93,6
	EPA, CATEC	2	1,8	1,8	95,5
	EPA, Parque dos Talentos	1	,9	,9	96,4
	EPA, CATEC, CITIZENS PROJECTS	1	,9	,9	97,3
	EPA, Centro Qualifica	1	,9	,9	98,2
	EPA, CEO	2	1,8	1,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Frequências

Estatísticas

Qual a relação/ligação que possuí com a AEVA?

N	Válido	110
	Omisso	0

Qual a relação/ligação que possuí com a AEVA?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Parceria	63	57,3	57,3	57,3
	Cooperação	45	40,9	40,9	98,2
	Parceria/Cooperação	2	1,8	1,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Anexo C - Análise da confiabilidade das escalas

Qualidade do Serviço: Expetativas

Resumo de processamento de casos

		N	%
Casos	Válido	110	100,0
	Excluídos ^a	0	,0
	Total	110	100,0

a. Exclusão por método listwise com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,986	,988	22

Qualidade do Serviço: Percepções

Resumo de processamento de casos

		N	%
Casos	Válido	110	100,0
	Excluídos ^a	0	,0
	Total	110	100,0

a. Exclusão por método listwise com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,984	,986	22

Satisfação

Resumo de processamento de casos

		N	%
Casos	Válido	110	100,0
	Excluídos ^a	0	,0
	Total	110	100,0

a. Exclusão por método listwise com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,653	,657	5

Estatísticas de item-total

	Alfa de Cronbach se o item for excluído
[No geral, estamos satisfeitos com a relação que temos com a AEVA.]	,647
[Ambas as partes querem que a relação de trabalho dure muito tempo.]	,677
SAT2_RS	,541
SAT3_RS	,484
SAT5_RS	,619

Confiança

Resumo de processamento de casos

		N	%
Casos	Válido	110	100,0
	Excluídos ^a	0	,0
	Total	110	100,0

a. Exclusão por método listwise com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,977	,977	9

Compromisso (5,4 e 3 itens)

Resumo de processamento de casos

		N	%
Casos	Válido	110	100,0
	Excluídos ^a	0	,0
	Total	110	100,0

a. Exclusão por método listwise com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,482	,640	5

Estatísticas de item-total

	Alfa de Cronbach se o item for excluído
[As partes estão plenamente empenhadas em preservar uma relação de trabalho duradoura.]	,252
[Dispensamos muito tempo a aprender todo o processo da AEVA.]	,774
[As partes estão dispostas a empregar todos os esforços para ajudar o funcionamento da relação.]	,225
[As partes estão dispostas a dedicar os recursos necessários para desenvolver a relação.]	,227
CMT1RS	,565

Escala: CMT

Resumo de processamento de casos

		N	%
Casos	Válido	110	100,0
	Excluídos ^a	0	,0
	Total	110	100,0

a. Exclusão por método listwise com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,774	,767	4

Estatísticas de item-total

	Alfa de Cronbach se o item for excluído
[As partes estão plenamente empenhadas em preservar uma relação de trabalho duradoura.]	,654
[As partes estão dispostas a empregar todos os esforços para ajudar o funcionamento da relação.]	,570
[As partes estão dispostas a dedicar os recursos necessários para desenvolver a relação.]	,610
CMT1RS	,919

Escala: CMT

Resumo de processamento de casos

		N	%
Casos	Válido	110	100,0
	Excluídos ^a	0	,0
	Total	110	100,0

a. Exclusão por método listwise com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,919	,920	3

Qualidade da Relação

Resumo de processamento de casos

		N	%
Casos	Válido	110	100,0
	Excluídos ^a	0	,0
	Total	110	100,0

a. Exclusão por método listwise com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,979	,980	7

Anexo D - Estatísticas Descritivas

Qualidade do serviço: Expetativas

Estatísticas Descritivas

	N Estatística	Mínimo Estatística	Máximo Estatística	Média Estatística	Desvio Padrão Estatística
[Este tipo de associações deveria ter equipamentos com aparência moderna.]	110	3	7	5,70	1,000
[As instalações físicas deste tipo de associações deveriam ser visualmente atraentes.]	110	3	7	5,68	,967
[Os colaboradores deste tipo de associações deveriam vestir-se convenientemente e ter boa aparência.]	110	3	7	5,64	,984
[Os materiais associados ao serviço deveriam ser visualmente atraentes, neste tipo de associações.]	110	3	7	5,71	,952
[Quando este tipo de associações promete prestar os seus serviços, num determinado tempo, deveriam fazê-lo.]	110	4	7	6,15	,764

Estatísticas Descritivas

	Variância Estatística	Assimetria		Curtose	
		Estatística	Erro Padrão	Estatística	Erro Padrão
[Este tipo de associações deveria ter equipamentos com aparência moderna.]	1,001	-,540	,230	-,280	,457
[As instalações físicas deste tipo de associações deveriam ser visualmente atraentes.]	,935	-,375	,230	-,511	,457
[Os colaboradores deste tipo de associações deveriam vestir-se convenientemente e ter boa aparência.]	,967	-,331	,230	-,625	,457
[Os materiais associados ao serviço deveriam ser visualmente atraentes, neste tipo de associações.]	,905	-,425	,230	-,394	,457
[Quando este tipo de associações promete prestar os seus serviços, num determinado tempo, deveriam fazê-lo.]	,584	-,505	,230	-,360	,457

	N Estatística	Mínimo Estatística	Máximo Estatística	Média Estatística	Desvio Padrão Estatística
[Quando as partes envolvidas têm um problema, este tipo de associações deveria mostrar um interesse sincero em resolvê-lo.]	110	4	7	6,17	,740
[Este tipo de associações deveria realizar o serviço certo, na primeira vez.]	110	4	7	6,06	,758
[Este tipo de associações deveria fornecer os seus serviços no momento em que promete fazê-lo.]	110	4	7	6,10	,754
[Este tipo de associações deveria manter sempre corretos e atualizados os dados relativos à relação estabelecida, com a outra entidade.]	110	4	7	6,18	,744
[Os colaboradores deste tipo de associações deveriam informar exatamente quando os serviços serão realizados.]	110	4	7	6,15	,744
[Os colaboradores deste tipo de associações deveriam prestar um serviço imediato às entidades.]	110	4	7	6,05	,752
[Os colaboradores deste tipo de associações deveriam estar sempre dispostos a ajudar.]	110	4	7	6,09	,749
[Os colaboradores deste tipo de associações nunca deveriam estar muito ocupados para responder às solicitações das entidades.]	110	4	7	6,01	,829

	Variância Estatística	Assimetria		Curtose	
		Estatística	Erro Padrão	Estatística	Erro Padrão
[Quando as partes envolvidas têm um problema, este tipo de associações deveria mostrar um interesse sincero em resolvê-lo.]	,548	-,565	,230	-,076	,457
[Este tipo de associações deveria realizar o serviço certo, na primeira vez.]	,574	-,494	,230	-,043	,457
[Este tipo de associações deveria fornecer os seus serviços no momento em que promete fazê-lo.]	,568	-,561	,230	,088	,457
[Este tipo de associações deveria manter sempre corretos e atualizados os dados relativos à relação estabelecida, com a outra entidade.]	,554	-,580	,230	-,097	,457
[Os colaboradores deste tipo de associações deveriam informar exatamente quando os serviços serão realizados.]	,554	-,530	,230	-,154	,457
[Os colaboradores deste tipo de associações deveriam prestar um serviço imediato às entidades.]	,566	-,485	,230	-,004	,457
[Os colaboradores deste tipo de associações deveriam estar sempre dispostos a ajudar.]	,560	-,417	,230	-,314	,457
[Os colaboradores deste tipo de associações nunca deveriam estar muito ocupados para responder às solicitações das entidades.]	,688	-,508	,230	-,297	,457

	N Estatística	Mínimo Estatística	Máximo Estatística	Média Estatística	Desvio Padrão Estatística
[O comportamento dos colaboradores deste tipo de associações deveria transmitir confiança.]	110	4	7	6,17	,765
[As partes envolvidas com este tipo de associações deveriam sentir-se seguras nas suas relações.]	110	4	7	6,19	,748
[Os colaboradores deste tipo de associações deveriam ser corteses.]	110	4	7	6,12	,763
[Os colaboradores deste tipo de associações deveriam ter o conhecimento para responder às questões das entidades.]	110	4	7	6,17	,689
[Os colaboradores deste tipo de associações deveriam dar atenção individual às entidades.]	110	4	7	6,11	,770
[Os colaboradores deste tipo de associações deveriam ter horários convenientes para todas as entidades.]	110	4	7	6,09	,773
[Os colaboradores deste tipo de associações deveriam dar atenção personalizada a cada entidade.]	110	4	7	6,05	,806
[Os colaboradores deste tipo de associações deveriam demonstrar os melhores interesses pelas partes envolvidas.]	110	4	7	6,16	,761
[Os colaboradores deste tipo de associações deveriam entender as necessidades específicas das entidades.]	110	4	7	6,14	,760
N válido (listwise)	110				

	Variância Estatística	Assimetria		Curtose	
		Estatística	Erro Padrão	Estatística	Erro Padrão
[O comportamento dos colaboradores deste tipo de associações deveria transmitir confiança.]	,585	-,558	,230	-,308	,457
[As partes envolvidas com este tipo de associações deveriam sentir-se seguras nas suas relações.]	,560	-,598	,230	-,115	,457
[Os colaboradores deste tipo de associações deveriam ser corteses.]	,582	-,582	,230	,025	,457
[Os colaboradores deste tipo de associações deveriam ter o conhecimento para responder às questões das entidades.]	,474	-,411	,230	-,175	,457
[Os colaboradores deste tipo de associações deveriam dar atenção individual às entidades.]	,593	-,438	,230	-,479	,457
[Os colaboradores deste tipo de associações deveriam ter horários convenientes para todas as entidades.]	,597	-,523	,230	-,144	,457
[Os colaboradores deste tipo de associações deveriam dar atenção personalizada a cada entidade.]	,649	-,405	,230	-,550	,457
[Os colaboradores deste tipo de associações deveriam demonstrar os melhores interesses pelas partes envolvidas.]	,578	-,540	,230	-,291	,457
[Os colaboradores deste tipo de associações deveriam entender as necessidades específicas das entidades.]	,578	-,490	,230	-,338	,457
N válido (listwise)					

Qualidade do serviço: Percepções

Estatísticas Descritivas

	N Estatística	Mínimo Estatística	Máximo Estatística	Média Estatística	Desvio Padrão Estatística
[A AEVA possui equipamentos com aparência moderna.]	110	4	7	5,26	,925
[As instalações físicas da AEVA são visualmente atraentes.]	110	4	7	5,24	,908
[Os colaboradores da AEVA vestem-se convenientemente e têm boa aparência.]	110	4	7	5,65	,874
[Os materiais associados ao serviço da AEVA são visualmente atraentes.]	110	4	7	5,51	,854
[A AEVA presta os seus serviços nos horários estabelecidos.]	110	3	7	5,86	,840
[A AEVA demonstra sincero interesse em resolver os problemas com a nossa entidade.]	110	4	7	5,91	,711
[A AEVA executa o serviço na primeira vez.]	110	4	7	5,83	,765
[A AEVA presta os seus serviços no prazo prometido.]	110	4	7	5,93	,775
[A AEVA mantém sempre corretos e atualizados os dados relativos à nossa entidade.]	110	4	7	5,93	,726
[Os colaboradores da AEVA dizem exatamente quando os serviços serão realizados.]	110	4	7	5,94	,733
[Os colaboradores da AEVA oferecem-nos um serviço imediato.]	110	4	7	5,88	,739

	Variança Estatística	Assimetria		Curtose	
		Estatística	Erro Padrão	Estatística	Erro Padrão
[A AEVA possui equipamentos com aparência moderna.]	,856	,014	,230	-1,019	,457
[As instalações físicas da AEVA são visualmente atraentes.]	,824	,035	,230	-,990	,457
[Os colaboradores da AEVA vestem-se convenientemente e têm boa aparência.]	,763	-,331	,230	-,504	,457
[Os materiais associados ao serviço da AEVA são visualmente atraentes.]	,729	-,209	,230	-,581	,457
[A AEVA presta os seus serviços nos horários estabelecidos.]	,706	-,776	,230	,796	,457
[A AEVA demonstra sincero interesse em resolver os problemas com a nossa entidade.]	,505	-,491	,230	,497	,457
[A AEVA executa o serviço na primeira vez.]	,585	-,573	,230	,335	,457
[A AEVA presta os seus serviços no prazo prometido.]	,600	-,597	,230	,341	,457
[A AEVA mantém sempre corretos e atualizados os dados relativos à nossa entidade.]	,527	-,475	,230	,367	,457
[Os colaboradores da AEVA dizem exatamente quando os serviços serão realizados.]	,537	-,470	,230	,293	,457
[Os colaboradores da AEVA oferecem-nos um serviço imediato.]	,546	-,504	,230	,359	,457

Estatísticas Descritivas					
	N Estatística	Mínimo Estatística	Máximo Estatística	Média Estatística	Desvio Padrão Estatística
[Os colaboradores da AEVA estão sempre dispostos a ajudar a nossa entidade.]	110	4	7	5,96	,741
[Os colaboradores da AEVA respondem prontamente às solicitações da nossa entidade.]	110	4	7	5,94	,758
[O comportamento dos colaboradores da AEVA transmite confiança.]	110	4	7	6,01	,772
[Sentimo-nos seguros na relação com a AEVA.]	110	4	7	5,99	,736
[Os colaboradores da AEVA são corteses.]	110	4	7	6,06	,770
[Os colaboradores da AEVA possuem conhecimento para responder às nossas questões.]	110	4	7	5,95	,709
[A AEVA dá-nos atenção personalizada.]	110	4	7	5,95	,709
[A AEVA possui um horário conveniente.]	110	4	7	5,91	,773
[A AEVA tem colaboradores que nos dão um atendimento personalizado.]	110	4	7	5,94	,745
[Os colaboradores da AEVA demonstram os melhores interesses pela nossa entidade.]	110	4	7	5,96	,729
[Os colaboradores da AEVA compreendem as nossas necessidades específicas.]	110	4	7	5,95	,715
N válido (listwise)	110				

	Variância Estatística	Assimetria		Curtose	
		Estatística	Erro Padrão	Estatística	Erro Padrão
[Os colaboradores da AEVA estão sempre dispostos a ajudar a nossa entidade.]	,549	-,493	,230	,272	,457
[Os colaboradores da AEVA respondem prontamente às solicitações da nossa entidade.]	,574	-,538	,230	,303	,457
[O comportamento dos colaboradores da AEVA transmite confiança.]	,596	-,503	,230	,020	,457
[Sentimo-nos seguros na relação com a AEVA.]	,541	-,549	,230	,428	,457
[Os colaboradores da AEVA são corteses.]	,592	-,602	,230	,202	,457
[Os colaboradores da AEVA possuem conhecimento para responder às nossas questões.]	,503	-,565	,230	,693	,457
[A AEVA dá-nos atenção personalizada.]	,503	-,565	,230	,693	,457
[A AEVA possui um horário conveniente.]	,597	-,692	,230	,567	,457
[A AEVA tem colaboradores que nos dão um atendimento personalizado.]	,556	-,573	,230	,467	,457
[Os colaboradores da AEVA demonstram os melhores interesses pela nossa entidade.]	,531	-,524	,230	,439	,457
[Os colaboradores da AEVA compreendem as nossas necessidades específicas.]	,511	-,534	,230	,574	,457
N válido (listwise)					

Satisfação

Estatísticas Descritivas

	N Estatística	Mínimo Estatística	Máximo Estatística	Média Estatística	Desvio Padrão Estatística
[No geral, estamos satisfeitos com a relação que temos com a AEVA.]	110	1	7	5,95	,828
[Ambas as partes querem que a relação de trabalho dure muito tempo.]	110	3	7	6,41	,758
SAT2_RS	110	1	7	6,75	,806
SAT3_RS	110	1	7	6,67	,949
SAT5_RS	110	1	7	6,60	1,042
N válido (listwise)	110				

Estatísticas Descritivas

	Variância Estatística	Assimetria Estatística	Erro Padrão	Curtose Estatística	Erro Padrão
[No geral, estamos satisfeitos com a relação que temos com a AEVA.]	,686	-2,085	,230	10,820	,457
[Ambas as partes querem que a relação de trabalho dure muito tempo.]	,574	-1,489	,230	3,164	,457
SAT2_RS	,485	-5,582	,230	42,460	,457
SAT3_RS	,901	-4,607	,230	23,963	,457
SAT5_RS	1,088	-4,382	,230	21,251	,457
N válido (listwise)					

Confiança

	N Estatística	Mínimo Estatística	Máximo Estatística	Média Estatística	Desvio Padrão Estatística
[A AEVA cuida bem da nossa relação.]	110	3	5	4,14	,533
[A AEVA atende às nossas expectativas.]	110	3	5	4,11	,548
[Sentimos confiança na AEVA]	110	3	5	4,14	,582
[A AEVA nunca nos decepciona.]	110	2	5	4,00	,606
[A AEVA garante satisfação.]	110	2	5	4,06	,625
[A AEVA será honesta e sincera ao abordar as nossas preocupações.]	110	3	5	4,12	,570
[Poderíamos confiar na AEVA para resolver o problema.]	110	3	5	4,10	,541
[A AEVA faria qualquer esforço para nos satisfazer.]	110	2	5	4,10	,574
[A AEVA compensar-nos-ia de alguma forma pelo problema com o serviço.]	110	2	5	4,01	,583
N válido (listwise)	110				

Estatísticas Descritivas

	Variancia	Assimetria		Curtose	
	Estatística	Estatística	Erro Padrão	Estatística	Erro Padrão
[A AEVA cuida bem da nossa relação.]	,284	,127	,230	,327	,457
[A AEVA atende às nossas expectativas.]	,300	,066	,230	,272	,457
[Sentimos confiança na AEVA]	,339	-,019	,230	-,128	,457
[A AEVA nunca nos decepciona.]	,367	-,504	,230	1,522	,457
[A AEVA garante satisfação.]	,390	-,274	,230	,463	,457
[A AEVA será honesta e sincera ao abordar as nossas preocupações.]	,325	,012	,230	,019	,457
[Poderíamos confiar na AEVA para resolver o problema.]	,293	,078	,230	,373	,457
[A AEVA faria qualquer esforço para nos satisfazer.]	,329	-,291	,230	1,311	,457
[A AEVA compensar-nos-ia de alguma forma pelo problema com o serviço.]	,339	-,284	,230	1,057	,457
N válido (listwise)					

Compromisso

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
	Estatística	Estatística	Estatística	Estatística	Estatística
[As partes estão plenamente empenhadas em preservar uma relação de trabalho duradoura.]	110	4	7	6,45	,644
[Dispensamos muito tempo a aprender todo o processo da AEVA.]	110	1	7	3,04	1,483
[As partes estão dispostas a empregar todos os esforços para ajudar o funcionamento da relação.]	110	4	7	6,27	,753
[As partes estão dispostas a dedicar os recursos necessários para desenvolver a relação.]	110	4	7	6,14	,772
CMT1RS	110	1	7	6,77	,673
N válido (listwise)	110				

Estatísticas Descritivas

	Variancia	Assimetria		Curtose	
	Estatística	Estatística	Erro Padrão	Estatística	Erro Padrão
[As partes estão plenamente empenhadas em preservar uma relação de trabalho duradoura.]	,414	-,949	,230	,819	,457
[Dispensamos muito tempo a aprender todo o processo da AEVA.]	2,201	,624	,230	,067	,457
[As partes estão dispostas a empregar todos os esforços para ajudar o funcionamento da relação.]	,567	-,762	,230	,043	,457
[As partes estão dispostas a dedicar os recursos necessários para desenvolver a relação.]	,596	-,606	,230	-,027	,457
CMT1RS	,452	-,6143	,230	49,831	,457
N válido (listwise)					

Qualidade da Relação

Estatísticas Descritivas

	N Estatística	Mínimo Estatística	Máximo Estatística	Média Estatística	Desvio Padrão Estatística
[O serviço da AEVA dá-nos um sentimento de confiança.]	110	3	5	4,17	,572
[Temos a sensação de que o serviço da AEVA é honesto.]	110	3	5	4,21	,526
[O serviço prestado pela AEVA sempre foi cortês e amigável.]	110	2	5	4,24	,634
[Temos um claro compromisso com o serviço da AEVA.]	110	3	5	4,24	,557
[Certamente gostamos do serviço da AEVA.]	110	3	5	4,20	,555
[Estamos muito satisfeitos com o serviço da AEVA.]	110	3	5	4,22	,565
[Temos uma opinião favorável sobre o serviço da AEVA.]	110	3	5	4,22	,548
N válido (listwise)	110				

	Variância Estatística	Assimetria		Curtose	
		Estatística	Erro Padrão	Estatística	Erro Padrão
[O serviço da AEVA dá-nos um sentimento de confiança.]	,328	-,004	,230	-,145	,457
[Temos a sensação de que o serviço da AEVA é honesto.]	,277	,196	,230	-,012	,457
[O serviço prestado pela AEVA sempre foi cortês e amigável.]	,402	-,459	,230	,438	,457
[Temos um claro compromisso com o serviço da AEVA.]	,311	,029	,230	-,291	,457
[Certamente gostamos do serviço da AEVA.]	,308	,052	,230	-,127	,457
[Estamos muito satisfeitos com o serviço da AEVA.]	,319	,005	,230	-,251	,457
[Temos uma opinião favorável sobre o serviço da AEVA.]	,301	,080	,230	-,170	,457
N válido (listwise)					

Anexo E - Análise de Componentes Principais

Qualidade do serviço: Expetativas

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,887
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	5388,528
	gl	231
	Sig.	,000

Variância total explicada

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	17,739	80,634	80,634	17,739	80,634	80,634	12,376	56,256	56,256
2	1,962	8,918	89,551	1,962	8,918	89,551	5,066	23,029	79,285
3	,577	2,624	92,176	,577	2,624	92,176	2,836	12,891	92,176
4	,311	1,414	93,590						
5	,263	1,197	94,787						
6	,227	1,030	95,817						
7	,165	,751	96,568						
8	,126	,575	97,143						
9	,108	,493	97,636						
10	,099	,450	98,085						
11	,074	,337	98,423						
12	,070	,318	98,741						
13	,064	,292	99,033						
14	,053	,241	99,274						
15	,039	,178	99,452						
16	,036	,164	99,616						
17	,028	,128	99,744						
18	,018	,083	99,827						
19	,014	,064	99,891						
20	,011	,052	99,943						
21	,008	,037	99,980						
22	,004	,020	100,000						

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Comunalidades

	Inicial	Extração
[Este tipo de associações deveria ter equipamentos com aparência moderna.]	1,000	,940
[As instalações físicas deste tipo de associações deveriam ser visualmente atraentes.]	1,000	,970
[Os colaboradores deste tipo de associações deveriam vestir-se convenientemente e ter boa aparência.]	1,000	,938
[Os materiais associados ao serviço deveriam ser visualmente atraentes, neste tipo de associações.]	1,000	,959
[Quando este tipo de associações promete prestar os seus serviços, num determinado tempo, deveriam fazê-lo.]	1,000	,927
[Quando as partes envolvidas têm um problema, este tipo de associações deveria mostrar um interesse sincero em resolvê-lo.]	1,000	,926
[Este tipo de associações deveria realizar o serviço certo, na primeira vez.]	1,000	,905
[Este tipo de associações deveria fornecer os seus serviços no momento em que promete fazê-lo.]	1,000	,907
[Este tipo de associações deveria manter sempre corretos e atualizados os dados relativos à relação estabelecida, com a outra entidade.]	1,000	,935
[Os colaboradores deste tipo de associações deveriam informar exatamente quando os serviços serão realizados.]	1,000	,945
[Os colaboradores deste tipo de associações deveriam prestar um serviço imediato às entidades.]	1,000	,913
[Os colaboradores deste tipo de associações deveriam estar sempre dispostos a ajudar.]	1,000	,909
[Os colaboradores deste tipo de associações nunca deveriam estar muito ocupados para responder às solicitações das entidades.]	1,000	,943
[O comportamento dos colaboradores deste tipo de associações deveria transmitir confiança.]	1,000	,951
[As partes envolvidas com este tipo de associações deveriam sentir-se seguras nas suas relações.]	1,000	,898
[Os colaboradores deste tipo de associações deveriam ser corteses.]	1,000	,899

[Os colaboradores deste tipo de associações deveriam ter o conhecimento para responder às questões das entidades.]	1,000	,792
[Os colaboradores deste tipo de associações deveriam dar atenção individual às entidades.]	1,000	,925
[Os colaboradores deste tipo de associações deveriam ter horários convenientes para todas as entidades.]	1,000	,878
[Os colaboradores deste tipo de associações deveriam dar atenção personalizada a cada entidade.]	1,000	,924
[Os colaboradores deste tipo de associações deveriam demonstrar os melhores interesses pelas partes envolvidas.]	1,000	,951
[Os colaboradores deste tipo de associações deveriam entender as necessidades específicas das entidades.]	1,000	,944

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Matriz de componente^a

	Componente		
	1	2	3
[Este tipo de associações deveria ter equipamentos com aparência moderna.]	,716	,620	,207
[As instalações físicas deste tipo de associações deveriam ser visualmente atraentes.]	,720	,666	,090
[Os colaboradores deste tipo de associações deveriam vestir-se convenientemente e ter boa aparência.]	,691	,670	-,110
[Os materiais associados ao serviço deveriam ser visualmente atraentes, neste tipo de associações.]	,754	,618	,089
[Quando este tipo de associações promete prestar os seus serviços, num determinado tempo, deveriam fazê-lo.]	,922	-,188	,203
[Quando as partes envolvidas têm um problema, este tipo de associações deveria mostrar um interesse sincero em resolvê-lo.]	,926	-,191	,182
[Este tipo de associações deveria realizar o serviço certo, na primeira vez.]	,945	-,082	-,076

[Este tipo de associações deveria fornecer os seus serviços no momento em que promete fazê-lo.]	,942	-,122	,060
[Este tipo de associações deveria manter sempre corretos e atualizados os dados relativos à relação estabelecida, com a outra entidade.]	,944	-,191	,089
[Os colaboradores deste tipo de associações deveriam informar exatamente quando os serviços serão realizados.]	,953	-,171	,091
[Os colaboradores deste tipo de associações deveriam prestar um serviço imediato às entidades.]	,951	-,060	-,073
[Os colaboradores deste tipo de associações deveriam estar sempre dispostos a ajudar.]	,944	-,021	-,128
[Os colaboradores deste tipo de associações nunca deveriam estar muito ocupados para responder às solicitações das entidades.]	,867	,057	-,434
[O comportamento dos colaboradores deste tipo de associações deveria transmitir confiança.]	,954	-,154	,130
[As partes envolvidas com este tipo de associações deveriam sentir-se seguras nas suas relações.]	,927	-,158	,120
[Os colaboradores deste tipo de associações deveriam ser corteses.]	,941	-,109	-,033
[Os colaboradores deste tipo de associações deveriam ter o conhecimento para responder às questões das entidades.]	,872	-,164	,068
[Os colaboradores deste tipo de associações deveriam dar atenção individual às entidades.]	,954	-,113	-,047
[Os colaboradores deste tipo de associações deveriam ter horários convenientes para todas as entidades.]	,891	-,040	-,286
[Os colaboradores deste tipo de associações deveriam dar atenção personalizada a cada entidade.]	,927	-,001	-,255
[Os colaboradores deste tipo de associações deveriam demonstrar os melhores interesses pelas partes envolvidas.]	,963	-,121	,098

[Os colaboradores deste tipo de associações deveriam entender as necessidades específicas das entidades.]	,960	-,145	,031
---	------	-------	------

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. 3 componentes extraídos.

Matriz de componente rotativa^a

	Componente		
	1	2	3
[Este tipo de associações deveria ter equipamentos com aparência moderna.]	,356	,899	,064
[As instalações físicas deste tipo de associações deveriam ser visualmente atraentes.]	,300	,922	,174
[Os colaboradores deste tipo de associações deveriam vestir-se convenientemente e ter boa aparência.]	,210	,878	,350
[Os materiais associados ao serviço deveriam ser visualmente atraentes, neste tipo de associações.]	,350	,895	,188
[Quando este tipo de associações promete prestar os seus serviços, num determinado tempo, deveriam fazê-lo.]	,909	,282	,146
[Quando as partes envolvidas têm um problema, este tipo de associações deveria mostrar um interesse sincero em resolvê-lo.]	,907	,276	,167
[Este tipo de associações deveria realizar o serviço certo, na primeira vez.]	,788	,337	,414
[Este tipo de associações deveria fornecer os seus serviços no momento em que promete fazê-lo.]	,849	,324	,286
[Este tipo de associações deveria manter sempre corretos e atualizados os dados relativos à relação estabelecida, com a outra entidade.]	,892	,268	,260
[Os colaboradores deste tipo de associações deveriam informar exatamente quando os serviços serão realizados.]	,890	,291	,262

[Os colaboradores deste tipo de associações deveriam prestar um serviço imediato às entidades.]	,783	,359	,413
[Os colaboradores deste tipo de associações deveriam estar sempre dispostos a ajudar.]	,741	,381	,462
[Os colaboradores deste tipo de associações nunca deveriam estar muito ocupados para responder às solicitações das entidades.]	,543	,364	,719
[O comportamento dos colaboradores deste tipo de associações deveria transmitir confiança.]	,896	,313	,226
[As partes envolvidas com este tipo de associações deveriam sentir-se seguras nas suas relações.]	,872	,295	,225
[Os colaboradores deste tipo de associações deveriam ser corteses.]	,812	,319	,373
[Os colaboradores deste tipo de associações deveriam ter o conhecimento para responder às questões das entidades.]	,813	,257	,254
[Os colaboradores deste tipo de associações deveriam dar atenção individual às entidades.]	,819	,319	,390
[Os colaboradores deste tipo de associações deveriam ter horários convenientes para todas as entidades.]	,657	,314	,590
[Os colaboradores deste tipo de associações deveriam dar atenção personalizada a cada entidade.]	,677	,370	,574
[Os colaboradores deste tipo de associações deveriam demonstrar os melhores interesses pelas partes envolvidas.]	,877	,340	,259
[Os colaboradores deste tipo de associações deveriam entender as necessidades específicas das entidades.]	,865	,307	,320

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.^a

a. Rotação convergida em 4 iterações.

Qualidade do serviço: Percepções

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,901
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	5392,549
	gl	231
	Sig.	,000

Variância total explicada

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	17,464	79,384	79,384	17,464	79,384	79,384	15,135	68,793	68,793
2	2,125	9,660	89,044	2,125	9,660	89,044	3,767	17,125	85,918
3	,608	2,762	91,806	,608	2,762	91,806	1,295	5,888	91,806
4	,399	1,815	93,620						
5	,251	1,140	94,761						
6	,189	,859	95,620						
7	,179	,816	96,436						
8	,145	,657	97,093						
9	,127	,578	97,671						
10	,096	,435	98,105						
11	,077	,348	98,454						
12	,069	,314	98,768						
13	,060	,272	99,040						
14	,057	,260	99,300						
15	,041	,188	99,488						
16	,036	,164	99,652						
17	,022	,100	99,752						
18	,019	,084	99,836						
19	,015	,070	99,907						
20	,009	,042	99,948						
21	,008	,035	99,983						
22	,004	,017	100,000						

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Comunalidades

	Inicial	Extração
[A AEVA possui equipamentos com aparência moderna.]	1,000	,936

[As instalações físicas da AEVA são visualmente atraentes.]	1,000	,950
[Os colaboradores da AEVA vestem-se convenientemente e têm boa aparência.]	1,000	,939
[Os materiais associados ao serviço da AEVA são visualmente atraentes.]	1,000	,851
[A AEVA presta os seus serviços nos horários estabelecidos.]	1,000	,825
[A AEVA demonstra sincero interesse em resolver os problemas com a nossa entidade.]	1,000	,906
[A AEVA executa o serviço na primeira vez.]	1,000	,883
[A AEVA presta os seus serviços no prazo prometido.]	1,000	,909
[A AEVA mantém sempre corretos e atualizados os dados relativos à nossa entidade.]	1,000	,890
[Os colaboradores da AEVA dizem exatamente quando os serviços serão realizados.]	1,000	,929
[Os colaboradores da AEVA oferecem-nos um serviço imediato.]	1,000	,930
[Os colaboradores da AEVA estão sempre dispostos a ajudar a nossa entidade.]	1,000	,932
[Os colaboradores da AEVA respondem prontamente às solicitações da nossa entidade.]	1,000	,925
[O comportamento dos colaboradores da AEVA transmite confiança.]	1,000	,954
[Sentimo-nos seguros na relação com a AEVA.]	1,000	,927
[Os colaboradores da AEVA são corteses.]	1,000	,893
[Os colaboradores da AEVA possuem conhecimento para responder às nossas questões.]	1,000	,933
[A AEVA dá-nos atenção personalizada.]	1,000	,949
[A AEVA possui um horário conveniente.]	1,000	,910
[A AEVA tem colaboradores que nos dão um atendimento personalizado.]	1,000	,944
[Os colaboradores da AEVA demonstram os melhores interesses pela nossa entidade.]	1,000	,942
[Os colaboradores da AEVA compreendem as nossas necessidades específicas.]	1,000	,941

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Matriz de componente^a

	Componente		
	1	2	3
[A AEVA possui equipamentos com aparência moderna.]	,525	,790	-,192
[As instalações físicas da AEVA são visualmente atraentes.]	,530	,787	-,224
[Os colaboradores da AEVA vestem-se convenientemente e têm boa aparência.]	,609	,518	,547
[Os materiais associados ao serviço da AEVA são visualmente atraentes.]	,644	,646	,143
[A AEVA presta os seus serviços nos horários estabelecidos.]	,894	-,046	-,155
[A AEVA demonstra sincero interesse em resolver os problemas com a nossa entidade.]	,945	-,060	,093
[A AEVA executa o serviço na primeira vez.]	,920	-,011	-,190
[A AEVA presta os seus serviços no prazo prometido.]	,944	-,076	-,111
[A AEVA mantém sempre corretos e atualizados os dados relativos à nossa entidade.]	,940	-,043	-,070
[Os colaboradores da AEVA dizem exatamente quando os serviços serão realizados.]	,960	-,080	,029
[Os colaboradores da AEVA oferecem-nos um serviço imediato.]	,958	-,070	-,086
[Os colaboradores da AEVA estão sempre dispostos a ajudar a nossa entidade.]	,951	-,097	,134
[Os colaboradores da AEVA respondem prontamente às solicitações da nossa entidade.]	,956	-,104	-,027
[O comportamento dos colaboradores da AEVA transmite confiança.]	,955	-,176	,108
[Sentimo-nos seguros na relação com a AEVA.]	,953	-,138	,021
[Os colaboradores da AEVA são corteses.]	,906	-,212	,166
[Os colaboradores da AEVA possuem conhecimento para responder às nossas questões.]	,963	-,046	,049
[A AEVA dá-nos atenção personalizada.]	,969	-,096	,014
[A AEVA possui um horário conveniente.]	,931	-,025	-,207

[A AEVA tem colaboradores que nos dão um atendimento personalizado.]	,964	-,109	-,039
[Os colaboradores da AEVA demonstram os melhores interesses pela nossa entidade.]	,962	-,130	-,001
[Os colaboradores da AEVA compreendem as nossas necessidades específicas.]	,961	-,131	,041

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. 3 componentes extraídos.

Matriz de componente rotativa^a

	Componente		
	1	2	3
[A AEVA possui equipamentos com aparência moderna.]	,207	,941	,085
[As instalações físicas da AEVA são visualmente atraentes.]	,215	,949	,055
[Os colaboradores da AEVA vestem-se convenientemente e têm boa aparência.]	,312	,526	,751
[Os materiais associados ao serviço da AEVA são visualmente atraentes.]	,336	,761	,398
[A AEVA presta os seus serviços nos horários estabelecidos.]	,857	,302	,013
[A AEVA demonstra sincero interesse em resolver os problemas com a nossa entidade.]	,884	,240	,258
[A AEVA executa o serviço na primeira vez.]	,871	,352	-,008
[A AEVA presta os seus serviços no prazo prometido.]	,909	,280	,058
[A AEVA mantém sempre corretos e atualizados os dados relativos à nossa entidade.]	,889	,298	,104
[Os colaboradores da AEVA dizem exatamente quando os serviços serão realizados.]	,912	,244	,194
[Os colaboradores da AEVA oferecem-nos um serviço imediato.]	,918	,284	,086
[Os colaboradores da AEVA estão sempre dispostos a ajudar a nossa entidade.]	,899	,198	,290
[Os colaboradores da AEVA respondem prontamente às solicitações da nossa entidade.]	,923	,237	,135

[O comportamento dos colaboradores da AEVA transmite confiança.]	,935	,135	,249
[Sentimo-nos seguros na relação com a AEVA.]	,928	,192	,173
[Os colaboradores da AEVA são corteses.]	,898	,070	,287
[Os colaboradores da AEVA possuem conhecimento para responder às nossas questões.]	,900	,271	,222
[A AEVA dá-nos atenção personalizada.]	,927	,237	,179
[A AEVA possui um horário conveniente.]	,888	,348	-,025
[A AEVA tem colaboradores que nos dão um atendimento personalizado.]	,934	,238	,124
[Os colaboradores da AEVA demonstram os melhores interesses pela nossa entidade.]	,935	,208	,156
[Os colaboradores da AEVA compreendem as nossas necessidades específicas.]	,930	,195	,196

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.^a

a. Rotação convergida em 5 iterações.

Satisfação

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,530
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	164,780
	gl	10
	Sig.	,000

Variância total explicada

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,229	44,586	44,586	2,229	44,586	44,586	2,024	40,484	40,484
2	1,422	28,445	73,031	1,422	28,445	73,031	1,210	24,192	64,676
3	,645	12,895	85,926	,645	12,895	85,926	1,063	21,250	85,926
4	,492	9,843	95,769						
5	,212	4,231	100,000						

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Comunalidades

	Inicial	Extração
[No geral, estamos satisfeitos com a relação que temos com a AEVA.]	1,000	,882
[Ambas as partes querem que a relação de trabalho dure muito tempo.]	1,000	,957
SAT2RECODE	1,000	,828
SAT5RECODE	1,000	,751
SAT3RECODE	1,000	,878

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Matriz de componente^a

	Componente		
	1	2	3
[No geral, estamos satisfeitos com a relação que temos com a AEVA.]	,391	,779	-,350
[Ambas as partes querem que a relação de trabalho dure muito tempo.]	,283	,770	,532
SAT2RECODE	,851	-,309	,088
SAT5RECODE	,726	-,355	,313
SAT3RECODE	,863	-,002	-,366

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. 3 componentes extraídos.

Matriz de componente rotativa^a

	Componente		
	1	2	3
[No geral, estamos satisfeitos com a relação que temos com a AEVA.]	-,049	,866	,360
[Ambas as partes querem que a relação de trabalho dure muito tempo.]	,039	,211	,954
SAT2RECODE	,901	,127	-,013
SAT5RECODE	,855	-,109	,092
SAT3RECODE	,691	,622	-,116

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.^a

a. Rotação convergida em 5 iterações.

Confiança

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,887
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	1473,030
	gl	36
	Sig.	,000

Variância total explicada

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	7,618	84,643	84,643	7,618	84,643	84,643	4,041	44,897	44,897
2	,349	3,873	88,517	,349	3,873	88,517	3,926	43,619	88,517
3	,296	3,291	91,807						
4	,233	2,594	94,401						
5	,199	2,211	96,612						
6	,135	1,495	98,108						
7	,071	,791	98,898						
8	,059	,661	99,559						
9	,040	,441	100,000						

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Comunalidades

	Inicial	Extração
[A AEVA cuida bem da nossa relação.]	1,000	,915
[A AEVA atende às nossas expectativas.]	1,000	,951
[Sentimos confiança na AEVA]	1,000	,875
[A AEVA nunca nos dececiona.]	1,000	,806
[A AEVA garante satisfação.]	1,000	,886
[A AEVA será honesta e sincera ao abordar as nossas preocupações.]	1,000	,866
[Poderíamos confiar na AEVA para resolver o problema.]	1,000	,883
[A AEVA faria qualquer esforço para nos satisfazer.]	1,000	,908
[A AEVA compensar-nos-ia de alguma forma pelo problema com o serviço.]	1,000	,876

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Matriz de componente^a

	Componente	
	1	2
[A AEVA cuida bem da nossa relação.]	,936	-,195
[A AEVA atende às nossas expectativas.]	,922	-,319
[Sentimos confiança na AEVA]	,928	-,120
[A AEVA nunca nos dececiona.]	,897	,037
[A AEVA garante satisfação.]	,931	-,135
[A AEVA será honesta e sincera ao abordar as nossas preocupações.]	,922	,124
[Poderíamos confiar na AEVA para resolver o problema.]	,936	,080
[A AEVA faria qualquer esforço para nos satisfazer.]	,925	,228
[A AEVA compensar-nos-ia de alguma forma pelo problema com o serviço.]	,881	,318

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. 2 componentes extraídos.

Matriz de componente rotativa^a

	Componente	
	1	2
[A AEVA cuida bem da nossa relação.]	,804	,518
[A AEVA atende às nossas expectativas.]	,881	,419
[Sentimos confiança na AEVA]	,745	,565
[A AEVA nunca nos dececiona.]	,613	,656
[A AEVA garante satisfação.]	,758	,557
[A AEVA será honesta e sincera ao abordar as nossas preocupações.]	,570	,735
[Poderíamos confiar na AEVA para resolver o problema.]	,611	,714
[A AEVA faria qualquer esforço para nos satisfazer.]	,499	,812
[A AEVA compensar-nos-ia de alguma forma pelo problema com o serviço.]	,405	,844

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.^a

a. Rotação convergida em 3 iterações.

Compromisso

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,708
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	264,802
	gl	10
	Sig.	,000

Variância total explicada

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,612	52,243	52,243	2,612	52,243	52,243	2,073	41,459	41,459
2	1,224	24,477	76,720	1,224	24,477	76,720	1,005	20,091	61,550
3	,761	15,230	91,950	,761	15,230	91,950	1,004	20,079	81,628
4	,281	5,615	97,565	,281	5,615	97,565	,797	15,937	97,565
5	,122	2,435	100,000						

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Comunalidades

	Inicial	Extração
[As partes estão plenamente empenhadas em preservar uma relação de trabalho duradoura.]	1,000	,995
[Dispensamos muito tempo a aprender todo o processo da AEVA.]	1,000	1,000
[As partes estão dispostas a empregar todos os esforços para ajudar o funcionamento da relação.]	1,000	,926
[As partes estão dispostas a dedicar os recursos necessários para desenvolver a relação.]	1,000	,958
CMT1RECODE	1,000	1,000

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Matriz de componente^a

	Componente			
	1	2	3	4
[As partes estão plenamente empenhadas em preservar uma relação de trabalho duradoura.]	,898	,098	,004	-,424
[Dispensamos muito tempo a aprender todo o processo da AEVA.]	,055	,800	,595	,051

[As partes estão dispostas a empregar todos os esforços para ajudar o funcionamento da relação.]	,953	-,024	-,074	,107
[As partes estão dispostas a dedicar os recursos necessários para desenvolver a relação.]	,928	,029	-,086	,296
CMT1RECODE	,180	-,756	,629	,007

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. 4 componentes extraídos.

Matriz de componente rotativa^a

	Componente			
	1	2	3	4
[As partes estão plenamente empenhadas em preservar uma relação de trabalho duradoura.]	,589	,074	,037	,800
[Dispensamos muito tempo a aprender todo o processo da AEVA.]	,011	,993	-,112	,042
[As partes estão dispostas a empregar todos os esforços para ajudar o funcionamento da relação.]	,893	-,020	,078	,350
[As partes estão dispostas a dedicar os recursos necessários para desenvolver a relação.]	,962	,025	,033	,176
CMT1RECODE	,061	-,113	,991	,027

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.^a

a. Rotação convergida em 5 iterações.

Qualidade da Relação

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,884
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	1310,381
	gl	21
	Sig.	,000

Variância total explicada

Componente	Autovalores iniciais	Somas de extração de carregamentos ao quadrado	Somas de rotação de carregamentos ao quadrado
------------	----------------------	--	---

	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	6,243	89,189	89,189	6,243	89,189	89,189	4,190	59,852	59,852
2	,289	4,130	93,319	,289	4,130	93,319	2,343	33,467	93,319
3	,151	2,158	95,477						
4	,137	1,957	97,434						
5	,086	1,229	98,663						
6	,076	1,093	99,756						
7	,017	,244	100,000						

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Comunalidades

	Inicial	Extração
[O serviço da AEVA dá-nos um sentimento de confiança.]	1,000	,926
[Temos a sensação de que o serviço da AEVA é honesto.]	1,000	,921
[O serviço prestado pela AEVA sempre foi cortês e amigável.]	1,000	,983
[Temos um claro compromisso com o serviço da AEVA.]	1,000	,891
[Certamente gostamos do serviço da AEVA.]	1,000	,948
[Estamos muito satisfeitos com o serviço da AEVA.]	1,000	,917
[Temos uma opinião favorável sobre o serviço da AEVA.]	1,000	,947

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Matriz de componente^a

	Componente	
	1	2
[O serviço da AEVA dá-nos um sentimento de confiança.]	,937	-,218
[Temos a sensação de que o serviço da AEVA é honesto.]	,958	-,056
[O serviço prestado pela AEVA sempre foi cortês e amigável.]	,877	,462
[Temos um claro compromisso com o serviço da AEVA.]	,941	,081
[Certamente gostamos do serviço da AEVA.]	,968	-,104
[Estamos muito satisfeitos com o serviço da AEVA.]	,956	-,065
[Temos uma opinião favorável sobre o serviço da AEVA.]	,971	-,062

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. 2 componentes extraídos.

Matriz de componente rotativa^a

	Componente	
	1	2
[O serviço da AEVA dá-nos um sentimento de confiança.]	,887	,374
[Temos a sensação de que o serviço da AEVA é honesto.]	,808	,517
[O serviço prestado pela AEVA sempre foi cortês e amigável.]	,439	,889
[Temos um claro compromisso com o serviço da AEVA.]	,714	,618
[Certamente gostamos do serviço da AEVA.]	,844	,485
[Estamos muito satisfeitos com o serviço da AEVA.]	,812	,509
[Temos uma opinião favorável sobre o serviço da AEVA.]	,822	,520

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.^a

a. Rotação convergida em 3 iterações.

Anexo F - Análise de Regressão Linear

Sumarização do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,249 ^a	,062	,007	,99630

a. Preditores: (Constante), QUALPER3, QUALPER2, QUALPER1, QUALEXP3, QUALEXP1, QUALEXP2

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	6,761	6	1,127	1,135	,347 ^b
	Resíduo	102,239	103	,993		
	Total	109,000	109			

a. Variável Dependente: SATISF1

b. Preditores: (Constante), QUALPER3, QUALPER2, QUALPER1, QUALEXP3, QUALEXP1, QUALEXP2

Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B		Correlações		
		B	Erro Padrão				Limite inferior	Limite superior	Ordem zero	Parcial	Parte
1	(Constante)	1,607E-16	,095		,000	1,000	-,188	,188			
	QUALEXP1	-,020	,122	-,020	-,165	,869	-,261	,221	-,109	-,016	-,016
	QUALEXP2	,074	,132	,074	,557	,579	-,189	,336	-,074	,055	,053
	QUALEXP3	,109	,101	,109	1,072	,286	-,092	,309	,062	,105	,102
	QUALPER1	-,082	,124	-,082	-,658	,512	-,328	,165	-,058	-,065	-,063
	QUALPER2	-,150	,126	-,150	-1,189	,237	-,401	,100	-,106	-,116	-,113
	QUALPER3	-,208	,105	-,208	-1,976	,051	-,418	,001	-,182	-,191	-,189

a. Variável Dependente: SATISF1

Sumarização do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,500 ^a	,250	,206	,89080

a. Preditores: (Constante), QUALPER3, QUALPER2, QUALPER1, QUALEXP3, QUALEXP1, QUALEXP2

ANOVA ^a						
Modelo		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	27,268	6	4,545	5,727	,000 ^b
	Resíduo	81,732	103	,794		
	Total	109,000	109			

a. Variável Dependente: SATISF2

b. Preditores: (Constante), QUALPER3, QUALPER2, QUALPER1, QUALEXP3, QUALEXP1, QUALEXP2

Coeficientes ^a										
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B		Correlações		
	B	Erro Padrão				Limite inferior	Limite superior	Ordem zero	Parcial	Parte
1 (Constante)	2,176E-16	,085		,000	1,000	-,168	,168			
QUALEXP1	,166	,109	,166	1,528	,130	-,050	,382	,357	,149	,130
QUALEXP2	-,233	,118	-,233	-1,973	,051	-,468	,001	,039	-,191	-,168
QUALEXP3	-,012	,091	-,012	-,127	,899	-,191	,168	,063	-,013	-,011
QUALPER1	,320	,111	,320	2,879	,005	,100	,541	,374	,273	,246
QUALPER2	,361	,113	,361	3,192	,002	,137	,585	,224	,300	,272
QUALPER3	,026	,094	,026	,276	,783	-,161	,213	,007	,027	,024

a. Variável Dependente: SATISF2

Sumarização do modelo				
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,504 ^a	,254	,211	,88822

a. Preditores: (Constante), QUALPER3, QUALPER2, QUALPER1, QUALEXP3, QUALEXP1, QUALEXP2

ANOVA ^a						
Modelo		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	27,740	6	4,623	5,860	,000 ^b
	Resíduo	81,260	103	,789		

Total	109,000	109			
-------	---------	-----	--	--	--

a. Variável Dependente: SATISF3

b. Preditores: (Constante), QUALPER3, QUALPER2, QUALPER1, QUALEXP3, QUALEXP1, QUALEXP2

Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B		Correlações		
	B	Erro Padrão				Limite inferior	Limite superior	Ordem zero	Parcial	Parte
1 (Constante)	3,627E-17	,085		,000	1,000	-,168	,168			
QUALEXP1	,030	,108	,030	,277	,782	-,185	,245	,270	,027	,024
QUALEXP2	,078	,118	,078	,665	,508	-,156	,312	,175	,065	,057
QUALEXP3	,046	,090	,046	,512	,609	-,133	,225	,143	,050	,044
QUALPER1	,450	,111	,450	4,061	,000	,230	,670	,487	,372	,346
QUALPER2	,061	,113	,061	,542	,589	-,162	,285	,111	,053	,046
QUALPER3	-,018	,094	-,018	-,197	,845	-,205	,168	,010	-,019	-,017

a. Variável Dependente: SATISF3

Sumarização do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,467 ^a	,218	,196	,89657

a. Preditores: (Constante), SATISF3, SATISF2, SATISF1

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	23,793	3	7,931	9,866	,000 ^b
	Resíduo	85,207	106	,804		
	Total	109,000	109			

a. Variável Dependente: CONF_1

b. Preditores: (Constante), SATISF3, SATISF2, SATISF1

Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B	Correlações

	B	Erro Padrão	Beta			Limite inferior	Limite superior	Ordem zero	Parcial	Parte
1 (Constante)	- 1,454E- 15	,085		,000	1,000	-,169	,169			
SATISF1	-,006	,086	-,006	-,073	,942	-,176	,164	-,006	-,007	-,006
SATISF2	,348	,086	,348	4,052	,000	,178	,518	,348	,366	,348
SATISF3	,312	,086	,312	3,630	,000	,141	,482	,312	,333	,312

a. Variável Dependente: CONF_1

Sumarização do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,458 ^a	,209	,187	,90164

a. Preditores: (Constante), SATISF3, SATISF2, SATISF1

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	22,828	3	7,609	9,360	,000 ^b
	Resíduo	86,172	106	,813		
	Total	109,000	109			

a. Variável Dependente: CONF_2

b. Preditores: (Constante), SATISF3, SATISF2, SATISF1

Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B		Correlações		
	B	Erro Padrão				Limite inferior	Limite superior	Ordem zero	Parcial	Parte
1 (Constante)	1,331E- 15	,086		,000	1,000	-,170	,170			
SATISF1	-,144	,086	-,144	- 1,663	,099	-,315	,028	-,144	-,159	-,144
SATISF2	,260	,086	,260	3,006	,003	,088	,431	,260	,280	,260
SATISF3	,348	,086	,348	4,035	,000	,177	,520	,348	,365	,348

a. Variável Dependente: CONF_2

Sumarização do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,601 ^a	,361	,343	,81072

a. Preditores: (Constante), SATISF3, SATISF2, SATISF1

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	39,330	3	13,110	19,946	,000 ^b
	Resíduo	69,670	106	,657		
	Total	109,000	109			

a. Variável Dependente: QUALREL1

b. Preditores: (Constante), SATISF3, SATISF2, SATISF1

Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B		Correlações		
		B	Erro Padrão				Limite inferior	Limite superior	Ordem zero	Parcial	Parte
1	(Constante)	1,209E-16	,077		,000	1,000	-,153	,153			
	SATISF1	-,009	,078	-,009	-,115	,909	-,163	,145	-,009	-,011	-,009
	SATISF2	,413	,078	,413	5,322	,000	,259	,567	,413	,459	,413
	SATISF3	,436	,078	,436	5,613	,000	,282	,590	,436	,479	,436

a. Variável Dependente: QUALREL1

Sumarização do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,279 ^a	,078	,052	,97374

a. Preditores: (Constante), SATISF3, SATISF2, SATISF1

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	8,494	3	2,831	2,986	,034 ^b
	Resíduo	100,506	106	,948		
	Total	109,000	109			

a. Variável Dependente: QUALREL2

b. Preditores: (Constante), SATISF3, SATISF2, SATISF1

Coeficientes ^a										
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B		Correlações		
	B	Erro Padrão				Limite inferior	Limite superior	Ordem zero	Parcial	Parte
1 (Constante)	5,523E-17	,093		,000	1,000	-,184	,184			
SATISF1	-,100	,093	-,100	-1,067	,288	-,284	,085	-,100	-,103	-,100
SATISF2	,203	,093	,203	2,180	,031	,018	,388	,203	,207	,203
SATISF3	,163	,093	,163	1,751	,083	-,022	,348	,163	,168	,163

a. Variável Dependente: QUALREL2

Sumarização do modelo				
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,790 ^a	,624	,617	,61866

a. Preditores: (Constante), CONF_2, CONF_1

ANOVA ^a						
Modelo		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	68,046	2	34,023	88,893	,000 ^b
	Resíduo	40,954	107	,383		
	Total	109,000	109			

a. Variável Dependente: QUALREL1

b. Preditores: (Constante), CONF_2, CONF_1

Coeficientes ^a										
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B		Correlações		
	B	Erro Padrão				Limite inferior	Limite superior	Ordem zero	Parcial	Parte
1 (Constante)	5,405E-16	,059		,000	1,000	-,117	,117			
CONF_1	,663	,059	,663	11,184	,000	,545	,780	,663	,734	,663
CONF_2	,430	,059	,430	7,260	,000	,313	,548	,430	,574	,430

a. Variável Dependente: QUALREL1

Sumarização do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,393 ^a	,154	,138	,92819

a. Preditores: (Constante), CONF_2, CONF_1

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	16,816	2	8,408	9,759	,000 ^b
	Resíduo	92,184	107	,862		
	Total	109,000	109			

a. Variável Dependente: QUALREL2

b. Preditores: (Constante), CONF_2, CONF_1

Coefficientes^a

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B		Correlações		
	B	Erro Padrão				Limite inferior	Limite superior	Ordem zero	Parcial	Parte
1 (Constante)	1,332E-16	,088		,000	1,000	-,175	,175			
CONF_1	,294	,089	,294	3,310	,001	,118	,471	,294	,305	,294
CONF_2	,260	,089	,260	2,926	,004	,084	,436	,260	,272	,260

a. Variável Dependente: QUALREL2

Sumarização do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,630 ^a	,397	,386	,78348

a. Preditores: (Constante), CONF_2, CONF_1

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	43,319	2	21,660	35,285	,000 ^b
	Resíduo	65,681	107	,614		
	Total	109,000	109			

a. Variável Dependente: COMP1

b. Preditores: (Constante), CONF_2, CONF_1

Coeficientes ^a										
Coeficientes não padronizados			Coeficientes padronizados	t	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B		Correlações		
B	Erro Padrão	Limite inferior				Limite superior	Ordem zero	Parcial	Parte	
1	(Constante)	-								
		,075								
		7,597E-16								
	CONF_1	,075	,255	3,393	,001	,106	,403	,255	,312	,255
	CONF_2	,075	,577	7,685	,000	,428	,725	,577	,596	,577

a. Variável Dependente: COMP1

Sumarização do modelo				
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,210 ^a	,044	,026	,98680

a. Preditores: (Constante), CONF_2, CONF_1

ANOVA ^a						
		Soma dos		Quadrado		
Modelo		Quadrados	gl	Médio	F	Sig.
1	Regressão	4,806	2	2,403	2,468	,090 ^b
	Resíduo	104,194	107	,974		
	Total	109,000	109			

a. Variável Dependente: COMP2

b. Preditores: (Constante), CONF_2, CONF_1

Coeficientes ^a										
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B		Correlações		
	B	Erro Padrão				Beta	Limite inferior	Limite superior	Ordem zero	Parcial
1 (Constante)	-	,094		,000	1,000	-,187	,187			
	1,533E-16									
CONF_1	,017	,095	,017	,183	,855	-,170	,205	,017	,018	,017
CONF_2	,209	,095	,209	2,214	,029	,022	,397	,209	,209	,209

a. Variável Dependente: COMP2

Sumarização do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,107 ^a	,011	-,007	1,00352

a. Preditores: (Constante), CONF_2, CONF_1

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	1,246	2	,623	,619	,541 ^b
	Resíduo	107,754	107	1,007		
	Total	109,000	109			

a. Variável Dependente: COMP3

b. Preditores: (Constante), CONF_2, CONF_1

Coefficientes^a

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B		Correlações		
	B	Erro Padrão				Limite inferior	Limite superior	Ordem zero	Parcial	Parte
1 (Constante)	5,655E-16	,096		,000	1,000	-,190	,190			
CONF_1	,103	,096	,103	1,072	,286	-,088	,294	,103	,103	,103
CONF_2	-,029	,096	-,029	-,297	,767	-,219	,162	-,029	-,029	-,029

a. Variável Dependente: COMP3

Sumarização do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,356 ^a	,127	,111	,94306

a. Preditores: (Constante), CONF_2, CONF_1

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	13,838	2	6,919	7,780	,001 ^b
	Resíduo	95,162	107	,889		

Total	109,000	109			
-------	---------	-----	--	--	--

a. Variável Dependente: COMP4

b. Preditores: (Constante), CONF_2, CONF_1

Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B		Correlações		
	B	Erro Padrão				Limite inferior	Limite superior	Ordem zero	Parcial	Parte
1 (Constante)	1,002E-15	,090		,000	1,000	-,178	,178			
CONF_1	,351	,090	,351	3,885	,000	,172	,530	,351	,352	,351
CONF_2	,062	,090	,062	,683	,496	-,117	,241	,062	,066	,062

a. Variável Dependente: COMP4

Sumarização do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,596 ^a	,356	,331	,81790

a. Preditores: (Constante), COMP4, COMP3, COMP2, COMP1

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	38,760	4	9,690	14,485	,000 ^b
	Resíduo	70,240	105	,669		
	Total	109,000	109			

a. Variável Dependente: QUALREL1

b. Preditores: (Constante), COMP4, COMP3, COMP2, COMP1

Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B		Correlações		
	B	Erro Padrão				Limite inferior	Limite superior	Ordem zero	Parcial	Parte
1 (Constante)	2,046E-16	,078		,000	1,000	-,155	,155			
COMP1	,533	,078	,533	6,805	,000	,378	,688	,533	,553	,533
COMP2	,090	,078	,090	1,151	,252	-,065	,245	,090	,112	,090

COMP3	,129	,078	,129	1,652	,102	-,026	,285	,129	,159	,129
COMP4	,216	,078	,216	2,752	,007	,060	,371	,216	,259	,216

a. Variável Dependente: QUALREL1

Sumarização do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,352 ^a	,124	,091	,95358

a. Preditores: (Constante), COMP4, COMP3, COMP2, COMP1

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	13,523	4	3,381	3,718	,007 ^b
	Resíduo	95,477	105	,909		
	Total	109,000	109			

a. Variável Dependente: QUALREL2

b. Preditores: (Constante), COMP4, COMP3, COMP2, COMP1

Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B		Correlações		
		B	Erro Padrão				Limite inferior	Limite superior	Ordem zero	Parcial	Parte
1	(Constante)	-4,178E-18	,091		,000	1,000	-,180	,180			
	COMP1	,188	,091	,188	2,062	,042	,007	,369	,188	,197	,188
	COMP2	,055	,091	,055	,599	,551	-,126	,236	,055	,058	,055
	COMP3	-,067	,091	-,067	-,735	,464	-,248	,114	-,067	-,072	-,067
	COMP4	,285	,091	,285	3,118	,002	,104	,466	,285	,291	,285

a. Variável Dependente: QUALREL2